

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº17 . DEZ'2014



DIRECTOR [DIRETOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra, Espanha)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoomen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (University of Amsterdam, Holanda)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB, Katholieke Universiteit Brussel - KUB)
Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)
Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)
Stephen K. White (University of Virginia, EUA)
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)
Steve Reese (University of Texas, USA)
Susan Buck-Morss (Cornell University)
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIRECÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Marco Oliveira, Adriano Cerqueira, Cristina Lopes, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] — <http://www.ec.ubi.pt>
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line — <http://www.labcom.ubi.pt>
UBI – Universidade da Beira Interior — <http://www.ubi.pt>

Universidade da Beira Interior - FAL/LabCom
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos]: joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on: September 15th, 2014

Manuscript Submission: October 25th, 2014

Acceptance Notification: November 15th, 2014

Publication: December 20th, 2014

Index [Índice]

A Ambivalência da Opinião Pública em Georg WF Hegel <i>por Samuel Mateus</i>	1
“Como me verão os outros?” Sobre o Facebook e a construção da identidade online <i>por Gil Baptista Ferreira</i>	21
Valores e cultura profissional dos estudantes de jornalismo em Brasília <i>por Fábio Henrique Pereira, Janara Sousa, Dione Oliveira Moura</i>	47
Jornalismo regional em esfera global: O caso Joaquim no portal G1 no Brasil <i>por Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, Duílio Fabbri Junior</i>	75
Perceived Influence of Television Cartoons on Nigerian Children’s Social Behaviour <i>por Olusola Samuel Oyero, Kehinde Opeyemi Oyesomi</i>	93
Tecnologia de Informação e Comunicação na Gestão Pública nos Municípios do Sudoeste Goiano <i>por Reuber da Cunha Luciano, Monica Franchi Carniello</i>	117
Narrar, lembrar, esquecer: Os 35 anos da Igreja Universal na Folha Universal e na Folha de Portugal <i>por Marco Túlio de Sousa, Carlos Alberto de Carvalho</i>	143
A Biopolítica na Alteridade Radical do Estado Vegetativo <i>por Adalberto Fernandes</i>	167
De Voyeur a Protagonista: Nova classe média e telenovelas no Brasil <i>por Wesley Pereira Grijó</i>	191
Los jóvenes como consumidores de violencia en las series de ficción españolas <i>por Sara González</i>	213

**Não há Segunda Tela sem a Primeira: 10 razões
porque a TV não vai desaparecer**

por Cláudio Márcio Magalhães

249

New Media Technologies and Advertising Practice in Nigeria

por Omoye Mary Akhagba

277

A Ambivalência da Opinião Pública em Georg WF Hegel¹

Samuel Mateus

*Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens², Universidade Nova de
Lisboa, Portugal*

sammateu@gmail.com

Resumo: A concepção hegeliana da Opinião Pública é um dos mais interessantes entendimentos estando reservado ao conceito um papel determinante dentro das mediações lógico-políticas. Hegel concede-lhe inclusivamente uma força transformadora enquanto agente histórico e social. Nesta reflexão, apresentamos o modo como Georg WF Hegel descreve a Opinião Pública no quadro da sua Filosofia Política. Concentrando-nos nos *Princípios da Filosofia do Direito*, discutiremos a centralidade do princípio de publicidade e da comunicação nas relações políticas. No pensamento de Hegel, a publicidade não é tanto condição moral e política quanto um princípio inabalável da consciência do sujeito livre. É indissociável da liberdade formal e da liberdade subjectiva de opinar. O sujeito

livre da modernidade resulta do processo do Espírito onde a contradição comanda o movimento de consciência. Na génese do espírito público, encontramos a oposição entre a consciência privada e a consciência pública. A Opinião Pública vive, pois, por entre esta dualidade de responder a exigências éticas e simultaneamente emanar de interesses particulares privados.

A ambivalência da Opinião Pública decorre, então, do seu carácter eminentemente contraditório. Eis uma Opinião Pública em movimento perpétuo atravessada pelo particular e pelo universal. Verdade e erro compõem-na. Esta é a inerente contradição que resume o estatuto ambivalente que Hegel concede à Opinião Pública. E esta é, talvez, a maior contribuição de Hegel para reflectirmos sobre o conceito na contemporaneidade.

Palavras-Chave: Opinião Pública; Hegel; Ambivalência; Comunicação Pública; História da Opinião Pública; Publicidade;

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Avenida de Berna, 26-C, 5.º andar, sala 506, 1069-061 Lisboa, Portugal.

Georg WF Hegel's Ambivalence of Public Opinion

Abstract: The Hegelian conception of Public Opinion is one of the most interesting insights to the concept having leading role within the logical-political mediations. Hegel even gives it a transformational force as a historical and social agent. In this paper, we discuss how Georg WF Hegel describes Public Opinion in the context of their political philosophy. Concentrating on the *Principles of Philosophy of Law*, we will ponder the centrality of the principle of publicity, and communication in political relations.

In Hegel's thought, publicity has not so much a moral and a political status but an firm principle of conscience of the free subject. It is inseparable from the subjective and formal freedom of opinion. The free subject of modernity

results from the Spirit where the contradiction controls the movement of consciousness. The genesis of public spirit, is found in the opposition between private conscience and public awareness. The Public Opinion lives by this duality between responding to ethical requirements and simultaneously emanating from private interests.

The ambivalence of Public Opinion follows, then, from its eminently contradictory character. It is a Public Opinion in perpetual motion traversed by the individual and the universal. Truth and error compose it. This is the inherent contradiction that sums up the ambivalent status that Hegel grants to Public Opinion. And this is perhaps the greatest contribution of Hegel to reflect on the concept today.

Keywords: Public Opinion; Hegel; Ambivalence; Public Communication; History of Public Opinion; Publicity;

"Tanto merece, pois, a opinião pública ser apreciada como desdenhada"
(Hegel, 1821, parag. 318)

Introdução

A OPINIÃO Pública é, como se sabe, uma das mais importantes ideias das democracias ocidentais e um conceito incontornável da Ciência Política e da Comunicação Política. Apesar disso, está por realizar uma história (de pendor comunicacional) da categoria que integre não apenas uma abordagem sociológica

(Lippman, 1922; Tönnies, 2000) ou sociopsicológica (Noelle-Neumann, 1980) mas simultaneamente a abordagem filosófica.

Esta reflexão visa contribuir para a construção de uma História da Opinião Pública sublinhando a relevância da Filosofia no desenvolvimento da Comunicação Política e em especial, no aprofundamento da Opinião Pública. Afigura-se-nos que o modo como a Filosofia Política recorreu a uma categoria comunicacional para fomentar a construção dos seus sistemas de pensamento é primordial para compreendermos o que significa hoje a Opinião Pública. Particularmente, é útil concentrarmo-nos no modo como Georg WF Hegel concebeu a Opinião Pública no âmbito da sua Filosofia Moral, Legal, Social e Política, e o papel que lhe reservou na definição da ideia de Sociedade Civil e de Estado.

Nos *Princípios da Filosofia do Direito* (1821), Hegel apresenta uma verdadeira teoria da Opinião Pública (Bavaresco, 1998). Aí enuncia, de forma concisa mas contundente, o estatuto da Opinião Pública na sua relação com o Estado, sublinha o seu valor político e reserva-lhe um papel central dentro das mediações lógico-políticas, concedendo-lhe, inclusivamente, uma força transformadora enquanto agente histórico e social. O entendimento hegeliano da Opinião Pública centra-se num eixo filosófico-político que a pressupõe enquanto objecto lógico que se realiza no Espírito objectivo de uma sociedade (Bavaresco, 1998: 9). Hegel traça, no séc. XIX, um pensamento filosófico, político e comunicacional da Opinião Pública de que (no cômputo geral e abstraíndo algumas especificidades do seu sistema filosófico) somos herdeiros. Ele intui especulativamente um problema fundamental que atravessa as sociedades ocidentais e que consiste na necessidade de conciliar duas tendências opostas: a liberdade dos indivíduos exprimirem os seus juízos próprios acerca de assuntos tidos por universais. Hegel presente, pois, a contradição que se prolonga até aos nossos dias entre o particular (o elemento singular e substancial ligado ao acto de opinar) e o universal (o bem comum e a esfera pública dos interesses colectivos supra-individuais).

O interesse do pensamento hegeliano da Opinião Pública para os Estudos em Comunicação reside precisamente na relevância atribuída à publicidade, à comunicação pública e à mediação na resolução dos problemas sociais. Como

nota Bavaresco (1998: 10), “a ideia de comunicação enquanto juízo de opinião mediatiza-se no silogismo político uma vez que a mediação lógico-política supera [*Aufhebung*] o fenómeno imediato da opinião, sendo este que desenvolve o seu poderio crítico de transformação da realidade reificada com o fim de que a liberdade de opinar seja conforme à verdade do político”. Na medida em que ela integra a totalidade lógica do político, a publicidade é um integral conceito político (Bavaresco, 2002: 40). Aliás, está-lhe reservada a enorme tarefa de educação e de conformação ao universal. “Com essa publicidade, tais talentos têm por sua vez uma poderosa ocasião para se desenvolver, um teatro para se honrar, um recurso contra o amor-próprio dos particulares, e nela obtém a multidão um dos mais importantes meios de educação” (Hegel, 1821: par.315).

Embora uma leitura superficial da Terceira Secção dos *Princípios da Filosofia do Direito* possa concluir que o filósofo alemão proponente do Idealismo Absoluto desacredita ou desconfia da Opinião Pública como algo de ordem irracional e ilógico, uma leitura atenta saberá identificar nesses parágrafos o movimento de mediação e efectivação do conceito através dos momentos fenomenológico, lógico e político.

Hegel foi um dos primeiros pensadores a estar atento à Opinião Pública. De forma sintética, ele declara duas coisas: por um lado, que a Opinião Pública é uma força incontornável que participa activamente no processo político de acordo com a livre expressão do pensamento trazendo para a publicidade a questão do fundamento e da justificação políticas. Por outro lado, que as asserções da Opinião Pública não são nem verdadeiras nem falsas sendo algo do domínio do provisório, do instável e da constante contingência (Rosenfield, 1996: 34-35). E coloca a comunicação no centro das transformações sociopolíticas. É o fundo comunicacional que autoriza a mediação lógico-política da Opinião Pública. E a publicidade é a esfera de eleição da elaboração e efectivação políticas. Assim, a própria Opinião Pública dá-se como manifestação privilegiada da liberdade subjectiva de opinar. A ideia de comunicação está, assim, no cerne das mediações políticas.

Procurando contextualizar a formulação da Opinião Pública, começaremos por anotar alguns elementos do sistema filosófico de Hegel. Salientar-se-á o papel do político dentro da Filosofia do Espírito e os principais temas dos

Princípios da Filosofia do Direito. Num segundo momento, aborda-se a noção de Comunicação Pública e a relação entre Opinião Pública e Sociedade Civil. Por fim, reflectindo sobre o cerne do pensamento hegeliano, discutiremos o estatuto contraditório da Opinião Pública segundo o filósofo alemão.

O Sistema Hegeliano e a Emergência do Político

A estrutura filosófica compreensiva (ou sistema filosófico) de Hegel consiste, não tanto numa teoria do conhecimento (epistemologia) mas numa ontologia onde o Ser é compreendido como dimensão do pensamento. O Idealismo Absoluto busca a superação da dicotomia ser-pensar ou de sujeito-objecto. Em alternativa, o Ser é o pensamento pensando-se a si mesmo como Ideia Absoluta. Todos os entes são ideias que existem como representação do Espírito absoluto onde convergem conceito e realidade (Trotta, 2009: 12). O Espírito (*Geist*) manifesta-se através de um conjunto de oposições e contradições sendo o Espírito Absoluto a síntese da relação dos espíritos subjectivo e objectivo (Hartmann, 1983: 326). É no pensamento que os objectos encontram a sua dimensão universal e concreta. A sua expressão sensível é entendida como mera exteriorização, como percepção (particularizada) da realidade pensada.

A filosofia hegeliana vai, assim, dedicar-se à construção de um sistema capaz de abarcar a totalidade. “Se a Filosofia é *ciência do absoluto*, linguagem do absoluto que se pensa e mostra-se exteriormente aos homens pela consciência, ela só pode ser realização do absoluto, por isso não se pode olvidar que na sua tarefa esclarecedora tenha por missão precípua apresentar o absoluto como determinação da história encontrando no Estado sua relação de efectivação” (Trotta, 2009: 14).

Grundlinien der Philosophie des Rechts, apesar de pronta desde 1818, foi publicada em 1821 tendo em vista o desenvolvimento do terceiro volume da *Enciclopédia das Ciências Filosóficas* (*Encyclopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse* editadas em 1817) dedicado à Filosofia do Espírito. É nos *Princípios da Filosofia do Direito* que Hegel, aplicando o seu sistema filosófico, se dedica ao estudo da eticidade e do Estado, como também ao exame,

no plano político, da articulação entre o particular e o universal. O seu tema central prende-se com a efectivação da liberdade como dimensão do Direito onde o Estado assume um carácter redentor como instância universal de superação de todas as particularidades (Hartmann, 1983: 598). Hegel reflecte em que medida o Direito efectiva a liberdade e simultaneamente como a normatividade, na sua dimensão pública, protege o homem da necessidade característica das relações sociais. No entendimento hegeliano, o Estado representa a totalidade político-social, encerrando em si a restauração da vida ética através da síntese do mundo público e do mundo privado.

Princípios da Filosofia do Direito pode ser considerada como uma sólida tentativa de afirmar o princípio racional como real, onde a Sociedade Civil é somente uma etapa que o Espírito objectivo cumpre até se constituir como Estado. Este significa não tanto um poder quanto uma função política cuja missão é cuidar da coisa pública (Trotta, 2009: 17), isto é, como sistema de relevâncias partilhadas. E sendo um herdeiro da Revolução Francesa, Hegel encontra na legalidade o fundamento da nação. A sociedade visa a liberdade como valor absoluto do ser humano. A liberdade realiza-se por intermédio da vontade, a qual tem origem no Espírito. Assim, o exercício da liberdade corresponde ao exercício da vontade.

Com efeito, a filosofia política de Hegel gravita em torno do tema da liberdade. Em todas as dimensões da definição de Hegel do Espírito encontramos a preocupação em estabelecer as condições para tornar efectiva a própria liberdade (Konzen, 2007: 129).

E é nesta medida que de Boer (2010: 47) a considera como uma teoria marcadamente moderna, na senda do Iluminismo. As sociedades devem ser centralizadas para que os seus cidadãos ajam de acordo com o princípio da liberdade humana. Ao analisar o pensamento de Rousseau, Hegel recupera a ideia da vontade livre como princípio da sua condição humana. Porém, se a natureza substancial dos homens é a realização efectiva da liberdade isso não significa qualquer absolutização da arbitrariedade. A liberdade submete-se à vontade racional (Konzen, 2007: 133).

Embora na juventude Hegel tenha sido um entusiasta leitor de Rousseau, os escritos da maturidade revelam uma tentativa de ultrapassar as aporias do

subjectivismo do filósofo de Genebra. Conquanto afirme a importância central do conceito de vontade geral, Hegel critica o seu grau de abstracção contrapondo o seu aspecto determinado e objectivo (Coutinho, 1997: 12). Procura, antes, um fundamento mais concreto e realista desprovido do formalismo de um dever-ser moralizante. Considera que a teoria do Contrato Social resulta de uma extrapolação do direito privado para o direito público preferindo salientar a objectividade transindividual e universal da vontade. Daí a importância do Estado (Hegel, 1821: parág 259). A vontade geral, diz Hegel, tem uma base objectiva, isto é, resulta de determinações históricas que transcendem a vontade singular dos indivíduos. Enquanto componente ética, a vontade geral não é tanto o produto de um postulado moral mas resultado de uma comunidade objectiva de interesses que o movimento da realidade (ou Espírito) produz e impõe aos indivíduos (Coutinho, 1997: 5).

Tendo-nos debruçado sucintamente sobre o contexto filosófico em que a ideia de Opinião Pública é formulada, devemos interrogarmo-nos acerca da definição hegeliana do conceito. Para responder a esta questão, temos ainda de esclarecer a compreensão hegeliana da Sociedade Civil.

Publicidade e Sociedade Civil

O conceito de Opinião Pública aparece claramente formulado no parágrafo 316 dos *Princípios da Filosofia do Direito*: “A liberdade subjectiva formal de os indivíduos terem e exprimirem os seus juízos próprios, a sua própria opinião sobre os assuntos públicos manifesta-se no conjunto de fenómenos a que se chama opinião pública” (Hegel, 1821: parag. 316). À primeira vista, a definição não é muito diferente do acordo público (*das öffentliche Zusammenstimmen*) de que falava Kant (1795): o público sendo o conjunto de pessoas privadas comprometidas com o debate. Com efeito, a ideia de publicidade em Hegel reitera o modelo do séc. XVIII enquanto sujeição da dominação (política) à razão (Habermas, 1991: 117). Numa nota ao parágrafo 316 escreve Hegel: “Mas em todas as épocas, a opinião pública tem tido um grande poder, especialmente nos nossos dias onde o princípio da liberdade subjectiva tem tanta importância e

significado. O que hoje tem autoridade já não deriva a sua autoridade por meio da força, mas um pouco através dos usos e costumes, e principalmente pela razão e o argumento” (Hegel, 1821 a, parag. 316).

E se Kant entende a publicidade como condição moral, também Hegel a coloca na mais alta consideração distinguindo o poder da opinião enunciada na esfera privada da domesticidade do poder da opinião pública (Hegel, 1821 a, parag. 315). Hegel defende a publicidade dos debates dos estamentos na medida em que ela permite expandir o conhecimento dos assuntos públicos levando-o até à generalidade dos indivíduos. A publicidade da opinião é, assim, compreendida como o meio de esclarecimento, educação e emancipação. “Ao proporcionar-se esta informação, obtém-se o resultado mais geral: só assim a opinião pública atinge o verdadeiro pensamento e apreende a situação e o conceito do Estado e dos seus assuntos. Só assim ela alcança a capacidade de sobre isso julgar racionalmente. Aprende a conhecer e a apreciar, simultaneamente, as ocupações, os talentos, as virtudes e as aptidões das autoridades do Estado e dos funcionários. Com essa publicidade, tais talentos têm por sua vez uma poderosa ocasião para se desenvolver, um teatro para se honrar, um recurso contra o amor-próprio dos particulares, e nela obtém a multidão um dos mais importantes meios de educação” (Hegel, 1821: parag 315).

As semelhanças com o princípio de publicidade kantiano terminam aqui. É por Hegel considerar a publicidade como um instrumento educacional que Habermas (1991: 120) argumenta que já não é possível vê-la como princípio Iluminista na medida em que a publicidade serviria apenas para integrar as opiniões subjectivas na objectividade assumida pela Espirito (*Geist*) sob a forma de Estado. Na medida em que a efectivação da razão faria a justiça e a felicidade coincidir, deixa de haver lugar para a crítica e o debate públicos. Absorvido pelo Espirito, a publicidade deixa de ser crítica (pelo menos no sentido Iluminista atribuído por Kant (1795)).

O que subjaz ao distanciamento analítico entre Kant e Hegel é, no fundo, o modo assumidamente diferenciado de conceptualizar a Sociedade Civil. É que para Hegel a sociedade não pode ser analisada em termos da relação entre cidadãos e governo (Estado). Ao separar as diferentes esferas orgânicas da sociedade entre Família, Sociedade Civil e Estado, Hegel está a sublinhar a possibilidade da

transcendência dos impulsos egoístas, particulares e individuais. Como sintetiza Karin de Boer: “A distinção entre família, sociedade civil burguesa e Estado segue-se da lógica que forma cada uma e todas as análises de Hegel. A esfera da família diz respeito à forma da vida ética na qual o universal e o particular ainda não se tornaram opostos. A esfera do Estado, por outro lado, tem a ver com a forma da vida ética na qual o universal e o particular não mais se opõem” (de Boer, 2010: 47).

A Sociedade Civil é, então, a instância que se interpõe entre Família e Estado e para onde convergem duas lógicas contraditórias entre si: o do próprio e do comum. A riqueza da formulação hegeliana advém justamente desta oposição entre a particularidade e a universalidade. É na Sociedade Civil que decorre a luta entre tese e antítese, que acontece o desdobramento do individual e da vontade particular com o universal e a vontade geral. “Isso é também o caso na medida em que os cidadãos identificam-se com os fins da sociedade como um todo. Tais fins são representados e reforçados pelo Estado. Cidadãos assim procedem ao respeitarem a lei, ao pagarem impostos, ao defenderem o país ou colocando-se a serviço da sociedade de outros modos. Para Hegel, a ideia de liberdade moderna contém o desdobramento da esfera da Sociedade Civil” (de Boer, 2010: 47).

A Sociedade Civil, mesmo ultrapassando a esfera familiar ainda guarda o efeito da sua particularidade já que ainda não foi cumprida a passagem do abstracto ao real (Trotta, 2009: 18). Se ela se mostra como a negação lógico-dialéctica da Família, ela é, também, negada pelo Estado enquanto eticidade. Situa-se no meio, entre particularidade e universalidade. “Assim como a sociedade civil é o campo de batalha dos interesses individuais de todos contra todos, assim aqui se trava o conflito entre este interesse geral e os interesses da comunidade particular e, por outro lado, entre as duas espécies de interesses reunidas e o ponto de vista mais elevado do Estado e suas determinações. O espírito corporativo, que nasce da legitimidade dos domínios particulares, no interior de si mesmo se transforma em espírito do Estado, pois no Estado encontra o meio de alcançar os seus fins particulares” (Hegel, 1821, parag 291).

Nessa medida, a Sociedade Civil configura-se como um momento de liberdade onde os indivíduos se encontram em si como membros de uma mesma unidade. “Já na família e na sociedade civil esta opinião, atomista e abstracta,

desapareceu, pois aí o indivíduo apenas se manifesta como membro de um grupo que possui uma significação universal. Ora, o Estado é essencialmente uma organização de membros que são, por si mesmos, círculos e nunca, nele, qualquer momento pode se mostrar como uma massa inorgânica” (Hegel, 1821, parag 303).

A Sociedade Civil é a primeira fase de constituição do interesse comum que o Estado, enquanto Espírito Absoluto, assumirá. Mas, em Hegel, o interesse comum não se opõe simplesmente ao interesse privado. A noção de Sociedade Civil supõe esse campo de mediações dialécticas entre o particular (individual) e o universal (supra-individual). Assim sendo, como nos lembra Coutinho (1997: 16), o processo de constituição da universalidade que conduz à vontade geral não é consequência tanto de um apelo ético relativamente à virtude dos indivíduos, mas sobretudo de uma interpelação ou tomada de consciência de interesses comuns que se tendem a universalizar a partir da própria realidade objectiva. Há, assim, uma identificação entre particular e universal e a potenciação do interesse particular (e privado) em interesse universal (e comum). “O indivíduo com o seu saber e a sua vontade reconhece o universal como o seu próprio espírito substancial e age visando este universal como fim último” (Bavaresco, 1998: 119). Note-se que Hegel não está a afirmar a dissolução do interesse privado (particular) na universalidade, nem a extinção da vontade individual no Estado. Pelo contrário, ela declara o indivíduo como sendo membro de uma universalidade que reconhece como sua. A vida ética proposta nos *Princípios da Filosofia do Direito* enraíza-se numa totalidade individualizada que se manifesta como totalidade colectiva. Radica-se no Espírito de um povo realizando-se nas três esferas identificadas: Família, Sociedade Civil e Estado.

É tendo em conta esta compreensão da vida ética que a afirmação da particularidade dos indivíduos se encontra na origem do uso público da sua razão.

Comunicação e Publicidade

A publicidade corresponde ao espaço simbólico de determinação da Opinião e de organização de instituições de efectivação da liberdade (subjectiva e objectiva). Os debates das assembleias exemplificam essa reivindicação da liberdade individual e a criação da opinião verdadeira. Assim, a comunicação pública (isto é, publicidade da opinião) é fundamental na formulação da Opinião Pública. A liberdade da comunicação pública (*Freiheit der öffentlichen Mitteilung*) enquadra-se numa definição legal.

Com efeito, Hegel define a liberdade como direito de fazer tudo aquilo que se desejar de acordo com o que as leis permitirem. “A liberdade da comunicação pública (um dos seus meios, a imprensa, ganha à palavra oral em extensão mas lhe é inferior em vivacidade), a satisfação daquele instinto irreprimível que é o de dizer e de ter dito a sua opinião, obtém uma directa garantia nas leis e disposições administrativas que previnem ou punem os seus excessos; sua garantia indirecta está na inocuidade que se funda na constituição racional, na solidez do governo e também na publicidade das assembleias representativas” (Hegel, 1821: parag.319).

O uso da palavra (oral e escrita) forma, no séc. XIX, o exercício da comunicação pública como oportunidade de expressão da Opinião Pública. O Estado moderno, de acordo com o filósofo alemão, concede aos cidadãos a satisfação desse “instinto irreprimível” de exprimir e publicitar a sua opinião. Ora, é também na reivindicação da opinião individual que a Opinião Pública se forma. A liberdade de opinar (se quisermos, a liberdade de expressão) traduz-se no reconhecimento de cada indivíduo como membro activo da comunidade. Ele sabe que é conhecida e reconhecido enquanto tal pelos outros cidadãos e pelo Estado no seio da comunicação pública (Bavaresco, 1998: 126).

O parágrafo 319 condensa a perspectiva hegeliana da comunicação pública, uma perspectiva positiva e moderna que defende a liberdade da comunicação. Por isso ele descreve dois tipos de garantias do exercício livre da comunicação pública: as garantias directas relacionadas com os dispositivos legais utilizados como prevenção ou como punição. Segundo Eugène Fleischman (1992: 334), é justamente neste ponto que Hegel contesta a censura. Contrariamente em ver

nos dispositivos legais uma espécie de censura prévia, a perspectiva da filosofia política de Hegel vai no sentido de uma supressão, pura e simples, da censura. Hegel está a sublinhar que as garantias directas da comunicação pública prevêm a expressão livre da opinião como um direito objectivo constante do Estado.

As garantias indirectas, por seu turno, dizem respeito, nas palavras de Agemir Bavaresco (1998: 127), à “auto-regulação da comunicação livre” alicerçada na estabilidade governamental, na Constituição e na publicidade dos debates das assembleias representativas. É como se, por um lado, as garantias directas fossem relativas à preservação jurídico-legais, e as garantias indirectas correspondessem a um código subjacente de preservação moral da comunicação pública.

Mas se a comunicação pública é considerada um passo essencial da relação entre Estado e cidadãos, e um momento incontornável do processo de formação da Opinião Pública, podemos interrogarmo-nos acerca dos seus objectivos específicos. Qual é exactamente o papel que Hegel reserva à comunicação pública na construção da Opinião Pública?

Escreve Hegel (1821: parag.315): “Ao proporcionar-se esta informação, obtém-se o resultado mais geral: só assim a opinião pública atinge o verdadeiro pensamento e apreende a situação e o conceito do Estado e dos seus assuntos. Só assim ela alcança a capacidade de sobre isso julgar racionalmente”.

A publicidade da comunicação política tem, pois, como finalidade primeira garantir a qualidade substancial da Opinião Pública. Ou seja, é por intermédio da comunicação pública que a integração da opinião particular pode ser integrada nos interesses universais. O cidadão adquire autonomia e independência de pensamento verdadeiro e racional no momento em que a Opinião Pública se realiza universalmente.

A segunda finalidade da comunicação pública prende-se com a vigilância ou controlo do Estado. Com a comunicação pública (ou nas palavras hegelianas, a “informação da opinião pública”), o indivíduo “aprende a conhecer e a apreciar, simultaneamente, as ocupações, os talentos, as virtudes e as aptidões das autoridades do Estado e dos funcionários” (Hegel, 1821, parag. 315). Ela permite conhecer as decisões dos funcionários administrativos, deputados e representantes da Sociedade Civil. No fundo, a comunicação pública permite

a transparência dos actos de governação e o pedido de responsabilidade dos representantes dos cidadãos. O conhecimento dos talentos, virtudes e aptidões é, então, o que para Hegel permite exigir a prestação de contas aos representantes legislativos.

Por fim, o terceiro grande objectivo da comunicação pública identificado nos *Princípios da Filosofia do Direito* tem a ver com algo que já referimos anteriormente: a formação e educação dos indivíduos. “Com essa publicidade, tais talentos têm por sua vez uma poderosa ocasião para se desenvolver, um teatro para se honrar, um recurso contra o amor-próprio dos particulares, e nela a multidão um dos mais importantes meios de educação” (Hegel, 1821, parag 315). A publicidade dos debates permite a formação política num duplo sentido: no sentido das autoridades e funcionários governamentais, mas também no sentido do próprio cidadão. Assim, aos primeiros, a comunicação pública permite dar a conhecer os seus méritos e talentos. É por intermédio dela que podem justificar a justeza das suas decisões e explicar os motivos da sua conduta. Aos segundos (ou seja, os cidadãos), a informação da opinião pública (isto é, a comunicação pública) permite um esclarecimento dos assuntos que inibe a opinião individual a falar de tudo mesmo daquilo que não entende. Dito por outras palavras, a comunicação pública obsta a emergência da vulgaridade e da ignorância da Opinião Pública na medida em que conduz a uma abertura das fontes de informação.

A comunicação pública visa, sinteticamente, proceder à formação política do indivíduo. Esta consiste para o cidadão em aprender a verdade sobre os seus próprios interesses (Hegel, 1821 a, parag 315), isto é, aprender a assumir a sua cidadania. Por conseguinte, em fazer emergir o interesse dos cidadãos pela Política. “A publicidade dos debates é o melhor meio de interessar os cidadãos aos interesses de Estado” (Hegel, 1821 a, parag 315).

A comunicação pública significa a disseminação da informação que está na origem de um dos mais eficazes meios de construção da Opinião Pública. Um povo bem informado é um povo que não se deixa ludibriar. E esta é uma enorme vantagem no desenvolvimento da Opinião Pública. Assim, a publicidade da comunicação política, dos debates, deliberações e decisões das assembleias é

o modo privilegiado de formação do cidadão e, conseqüentemente, da Opinião Pública.

O Estatuto Ambivalente da Opinião Pública

Chegamos agora a um dos pontos mais sensíveis da teoria hegeliana da Opinião Pública: a definição do seu estatuto. Não obstante o papel da comunicação pública e o elogio da Opinião Pública constantes nos *Princípios da Filosofia do Direito*, a verdade é que Hegel reconhece no conceito algumas debilidades.

Há, assim, uma perspectiva ambivalente que reflecte o próprio entendimento da vida ética dentro do seu sistema filosófico. Na verdade, a concepção dual da Opinião Pública é muito devedora ao modo como Hegel entende a Sociedade Civil enquanto espaço de intercepção da particularidade e da universalidade. A liberdade de expressão começa no direito a opinar onde a consciência de si próprio nasce da luta contra a dominação opressiva, isto é, nasce da superação do particular em direcção ao universal.

Um Estado não deve impor as suas decisões aos cidadãos mas necessita de realizar-se na Opinião Pública. A opinião é o resultado de uma liberdade subjectiva e objectiva de opinar trabalhando com razões, raciocínios e justificações. Isto significa que a comunicação pública se debate com posições, opiniões e argumentos díspares e realidades antagónicas entre si. É por isso que Hegel descreve a Opinião Pública como uma instância que apreende os assuntos públicos enquanto jogo de forças contraditórias. A Opinião Pública, ela própria, é definida enquanto contradição (Bavaresco, 2002). A contradição da Opinião Pública revela o carácter contingente da opinião que oscila entre o juízo subjectivo, particular e interior e o saber objectivo, entre a ignorância e a verdade, entre a consciência subjectiva e a consciência ética.

Hegel é muito claro quanto ao estatuto ambivalente da Opinião Pública: “Em si contém pois a opinião pública os princípios substanciais eternos da justiça: o conteúdo verídico e o resultado de toda a constituição, da legislação e da vida colectiva em geral na forma do bom-senso humano, e o dos princípios morais imanentes em todos na forma de preconceitos. Contém ela também as verdadeiras

carências e as tendências profundas da realidade. Mas ao mesmo tempo introduz-se tudo o que há de contingente na opinião, sua incerteza e perversão bem como os falsos conhecimentos e juízos, pois a interioridade aparece ao mesmo nível da consciência imediata e representa-se por proposições gerais, em parte para si mesma, em parte para servir raciocínios concretos sobre dados, regulamentos, situações políticas e carências que efetivamente se sofrem” (Hegel, 1821: parag.317).

O risco inerente à ambivalência da Opinião Pública consiste, então, em utilizar preposições gerais e formulações universais, não como base ética mas como resultado de reacções particulares. Por outras palavras, o que para Hegel está em causa na contradição da Opinião Pública é o particular subordinar o universal, as opiniões singulares e individuais que não carregam consigo uma “base ética” (*sittliche Grundlage*). “No que se refere à crença na originalidade de uma opinião ou de uma informação, quanto pior for o conteúdo de uma opinião mais própria será ela do indivíduo, pois o mal é o que há de completamente particular em seu conteúdo. O racional, pelo contrário, é o universal em si e para si. Ora, o particular é aquilo em que a opinião se baseia” (Hegel, 1821, parag. 317).

As preposições gerais da Opinião Pública têm por conteúdo o particular e o individual. Não são, então, universais devido à ignorância e contingência que as caracteriza. Existe, assim, uma oposição entre a base ética (e racional) da Opinião Pública e a liberdade subjectiva de opinar. Como explica Bavaresco (1998: 153), “a lógica da opinião pública é, pois, a contradição, já que o universal em- si e para-si, o substancial e o verdadeiro, se encontra ligado ao seu contrário, o elemento próprio e particular da opinião da multidão. O universal encontra-se, antes de mais, «ligado» ao seu contrário, o particular”. A conexão contraditória entre universal e particular revela-se como ligação mecânica se não for dotada de efectividade racional que faça a superação entre o particular da opinião multitudinária e o universal do Estado.

O carácter ambivalente da Opinião Pública hegeliana traduz-se, pois, como manifestação imediata da oposição ou contradição entre o particular e o universal. A sua ambiguidade vive por entre estas duas tendências, da mistura entre o verdadeiro e o falso, o substancial e o contingente. Embora não seja objecto da

nossa reflexão, podemos adiantar que o modo como Hegel pretende resolver esta ambivalência passa pela Constituição e pelo papel do príncipe cujo papel lógico-político é decisivo na Opinião Pública. Ele saberá desprezar a Opinião Pública de conteúdo subjectivo e expressão contingente e valorizará a Opinião Pública que exprime o fundamento substancial da realidade e do Espírito. Ele será capaz de descobrir a parte de verdade que ela contém. Assim, Hegel alerta-nos para a necessidade de não sermos imediatamente influenciados pela Opinião Pública mas de discernirmos as suas preposições gerais das preposições racionais. Daí a necessidade da independência relativamente à Opinião Pública. “E, por isso, a primeira condição formal para fazer algo de grande e de racional é ser independente (tanto na ciência como na realidade). Pode-se estar certo de que a opinião pública acabará por reconhecer esta grandeza e fará dela um dos seus preconceitos”(Hegel, 1821: parag.318).

A ambivalência da Opinião Pública hegeliana é exemplarmente resumida no seguinte trecho: “tanto merece, pois, a opinião pública ser apreciada como desdenhada; desdenhada na sua consciência concreta imediata e na sua expressão, apreciada na sua base essencial que na manifestação concreta só aparece mais ou menos perturbada” (Hegel, 1821, parag. 318). Esta afirmação é melhor compreendida dentro do sistema filosófico de Hegel e no quadro da teorização desenvolvida nos *Princípios da Filosofia do Direito* da Sociedade Civil a que já fizemos menção. Alude à própria contradição que funda a realidade e à dialéctica do particular e do universal que conduz todo o seu pensamento.

Sem levarmos em linha de conta o aspecto contingente e o aspecto substancial da Opinião Pública, a afirmação de que ela deve ser simultaneamente desprezada e estimada seria desprovida de possibilidade. Porém, se aceitarmos o fenómeno da Opinião Pública (no quadro da Sociedade Civil) como uma luta dialéctica, então, é facilmente compreensível a ambivalência com que Hegel a dota. É a contradição que a funda. A sua ambivalência provém da ambiguidade com que se realiza, seja enquanto preposição genérica aproximada da nescidade, ou enquanto efectivação universal do Espírito. Na realidade, a opinião de muitos não significa necessariamente a posse do Universal mas em muitos casos somente a particularidade de muitos (Trotta, 2009: 27).

Verdade e erro compõem-na. Esta é a contradição inerente à Opinião Pública que resume o estatuto ambivalente que Hegel lhe concede. E esta é, talvez, a maior contribuição de Hegel para reflectirmos sobre o conceito na contemporaneidade. Os recentes movimentos multitudinários (a Crise Política na Ucrânia, a contestação à Copa do Mundo no Brasil, ou a Crise Económica e Financeira em Portugal) mostram o quanto a Opinião Pública é atravessada por essa contradição constitutiva.

Conclusão

As ciências sociais têm dedicado a sua atenção a pesquisas, frequentemente, empíricas (ex: sondagens) da Opinião Pública, sendo, no entanto, ainda raros os estudos de pendor filosófico sobre o conceito. A teoria hegeliana da Opinião Pública constitui uma notável excepção e embora ela seja enunciada no quadro da filosofia política da Sociedade Civil possui características marcadamente modernas que nos ajudam, ainda hoje, a equacionar a diversidade das expressões actuais.

Um dos aspectos que concorre para a pertinência da teoria hegeliana da Opinião Pública, conforme arguimos, reside no enorme destaque concedido ao princípio de publicidade. Em Hegel, a publicidade não é tanto condição moral e política quanto um princípio inabalável da consciência do sujeito livre. É indissociável da liberdade formal e da liberdade subjectiva de opinar. É justamente porque a publicidade se configura como uma força mediatizante da contradição (Bavaresco, 1998: 177) que ela molda uma Opinião Pública. Note-se que Hegel apresenta o sujeito livre da modernidade como um processo do Espírito onde a contradição comanda o movimento de consciência. Na génese do espírito público, encontramos a oposição entre a consciência privada e a consciência pública. A Opinião Pública vive por entre esta ambivalência de responder a exigências éticas e simultaneamente emanar de interesses particulares privados.

Porventura, a maior contribuição da teoria hegeliana da Opinião Pública constante nos *Princípios da Filosofia do Direito* é a revolução no entendimento do princípio de publicidade que lhe subjaz. Ao contrário de autores que

identificavam, no séc. XIX, uma decadência da publicidade (Habermas, 1991) (Sennett, 1974), os escritos de Hegel acerca da comunicação pública não supõem a necessária implosão do princípio de publicidade. Na medida em que a Opinião Pública se define de forma ambivalente através do seu potencial de contradição, ela pode ser compreendida como uma força de resistência à domesticação ou manipulação. Hegel não diz sumariamente que não se pode confiar na Opinião Pública. Pelo contrário, sublinha as forças antagónicas que a percorrem e incitam-nos a perscrutá-la de forma discriminada, separando o erro e a falsidade, da verdade e do racional.

Olhando para o sistema filosófico de Hegel é fácil perceber que a ambivalência da Opinião Pública se insere no processo lógico-histórico que encontra na contradição o seu motor de transformação. A Opinião Pública é tanto mais difícil de ser manipulada quanto mais apresenta a contradição como seu fundamento. Hegel não condena a Opinião Pública. Mas é pelo facto de sofrer a intercepção do particular e do universal, é pelo facto de ter uma natureza contraditória que ela se encontra em permanente mutação. E é precisamente esta mutação que previne a instalação da dominação e da manipulação da Opinião Pública (cf. Bernays, 1928). Dito por outras palavras, é a permanência do movimento de contradição no seu seio que impede a sua apropriação unilateral. É, no fundo, a ambivalência que a caracteriza que, ao alimentar a dialéctica da comunicação pública, lhe confere a força de superação da realidade social e política. Ela guarda sempre um potencial de negação (e contra-negação).

A Opinião Pública é, no pensamento de Hegel, uma entidade da contradição. Deste ponto de vista, é algo mais do que um fenómeno psicossociológico ou um fenómeno meramente quantificável em probabilidades, sondagens ou amostras. A Opinião Pública hegeliana é a ambivalência da consciência da realidade histórica que se reivindica a si própria em permanência. Uma Opinião Pública em movimento perpétuo atravessada pelo particular e pelo universal. Por isso mesmo a sua simultânea valorização e desconsideração, não é algo que belisque a integridade do conceito.

Tal não obriga, pois, a prescindirmos da noção de Opinião Pública. Antes nos impele a perspectivá-la enquanto ambivalência que funda a comunicação dialéctica. Este é justamente o seu valor: ao conter concomitantemente verdade e

falsidade, ela incentiva a postura crítica e uma atitude autónoma e independente na avaliação dos fenómenos da Opinião Pública. Ou seja, é a sua ambivalência que prova a própria liberdade do sujeito que funda o sistema filosófico hegeliano. E assim, de modo algo dialéctico, terminamos no ponto onde começámos. “Tanto merece, pois, a opinião pública ser apreciada como desdenhada” (Hegel, 1821, parag. 318).

Referências Bibliográficas

Bavaresco, Agemir (1998). *La Théorie Hégélienne de l’Opinion Publique*. Paris, Montreal : L’Harmattan.

Bavaresco, Agemir (2002). “A Contradição da Opinião Pública em Hegel”. In: Draiton Gonzaga de Souza. (Org.). *Amor Scientiae - Festschrift em homenagem a Reinholdo Aloysio Ullmann..* EDIPUCRS, 2002, p. 13-49.

Bernays, Edward L (1928). “Manipulating Public Opinion: The Why and The How”, *American Journal of Sociology*, Vol. 33, No. 6, pp. 958-971

Coutinho, Carlos Nelson (1997). “Hegel e a Democracia”, conferência apresentada no Instituto de Estudos avançados da Universidade de São Paulo. Acedido em Maio de 2014 em www.iea.usp.br/publicacoes/textos/coutinhohegel.pdf

De Boer, Karin (2010), “A Filosofia do Direito de Hegel: uma crítica moderna à modernidade”, *Simbio-Logias*, 3 (5), 45-55

Fleischmann, Eugène (1992). *La Philosophie Politique de Hegel*, Paris: Gallimard

Habermas, Jürgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*: Massachusetts, MIT Press.

Hartmann, Nicolai (1983). *A Filosofia do Idealismo Alemão*. Lisboa : C. Gulbenkian.

Hegel, Georg WF (1821). *Princípios da Filosofia do Direito*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Hegel, Georg WF (1821 a). *Philosophy of Right*. Kitchener, Batoche Books, 2001

Kant, Immanuel (1795).” A Paz Perpétua - um projecto filosófico” In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa: Edições 70, 1995, pp.119-171

Konzen, Paulo Roberto (2007). “O Conceito de Estado e Liberdade de Imprensa na *Filosofia do Direito* de GWF Hegel”, dissertação de mestrado, Universidade de Porto Alegre

Lippman, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Dover Publications, 2004.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence - public opinion, our social skin*, Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

Rosenfield, Denis Lerrer (1996). *Lições de Filosofia Política*. Porto Alegre: L & PM Editores.

Sennett, Richard (1974), *The Fall of Public Man*, New York and London, Norton & Company, 1992

Tönnies, Ferdinand (2000). *Ferdinand Tönnies on Public Opinion*. Oxford: Row-man & Littlefield Publishers, Hardt H., Splichal S. (org.).

Trotta, W. (2009). “O Pensamento Político de Hegel à luz de sua Filosofia do Direito”. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (32), 9-31.

“Como me verão os outros?” Sobre o Facebook e a construção da identidade online¹

Gil Baptista Ferreira

ESEC-IPC², Coimbra, Portugal

gilbferreira@gmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é procurar compreender o modo como as redes sociais estão desenhadas para criar e manter vínculos com outros, e como este enfoque na sociabilidade faz delas um espaço privilegiado para a representação do “eu” em ambientes digitais. Para esse fim, recorre a alguns elementos do pensamento goffmaniano, em diálogo com a literatura recente sobre as questões identitárias e a Internet, para analisar de um modo especial uma das redes sociais mais populares, o Facebook.

A partir de uma revisão da literatura, verifica que o processo de apresentação

do “eu” surge como um ciclo contínuo através do qual a identidade é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades de diversa ordem. Considera que nas redes sociais, como nas interações do quotidiano, as identidades encontram-se entrelaçadas nas identidades de “outros”, em função das quais são concebidas estrategicamente, e de cuja aceitação são devedoras. Os “outros” contribuem para a cristalização de um conjunto de informações sobre “nós”, disponível online, fornecendo à identidade consistência e níveis de permanência.

Palavras-chave: Identidade; interacionismo; redes sociais; cibercultura.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Rua Dom João III Solum, 3030-329, Coimbra, Portugal.

Abstract: The purpose of this essay is to try to understand how social networks are designed to create and maintain links to others, and how this focus on sociability makes them a privileged space to represent the “I” in digital environments. To this purpose, it uses some elements of the Goffmanian thought in dialogue with recent literature concerning identity issues and the Internet, to analyze one of the most popular social networks, Facebook. From a literature review, it finds that the process of presenting the “I” emerges

as a continuous cycle through which identity is displayed, compared, adjusted or defended against a constellation of realities of different kinds. It considers that on social networks, as in everyday interactions, identities are interlaced in the identities of “others” against which are strategically designed, and from whose acceptance they are debtor. The “other” contributes to the crystallization of a set of information about “us”, available online, supplying identity with consistency and levels of permanence.

Key word: Identity; interactionism; social networks; cyberculture.

Introdução

ESTE artigo insere-se num esforço mais amplo que, nos seus traços gerais, procura compreender o papel das novas formas de comunicação, tecnologicamente mediadas, nas nossas sociedades e, concretamente, nos indivíduos.

Se bem que a comunicação é uma questão bastante antiga da humanidade – uma realidade antropológica fundamental, no cerne de toda e qualquer experiência individual e social - a explosão tecnológica das últimas décadas alterou consideravelmente o seu estatuto. É sabido que todas as formas de comunicação, e particularmente as que possuem uma dimensão tecnologicamente mais acentuada, são tão potentes psicologicamente que não apenas modificam o que fazemos, mas também conduzem a ajustamentos sucessivos daquilo que somos. Constatamos facilmente que a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, à medida que passámos do telefone à rádio, da televisão à informática e, hoje em dia, aos media digitais. De igual modo, devido à grande proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet, existe hoje uma percepção clara de que os meios de comunicação, sempre presentes e ubíquos, são componentes

invasivos da vida quotidiana moderna. Na expressão de Rainie e Wellman (2012), os indivíduos encontram-se hoje interligados através de um “novo sistema operativo social.”

Onde quer que se esteja, seja a que horas for, um vasto número de dispositivos de comunicação permite que os indivíduos tenham conhecimento de eventos exteriores ao seu meio social imediato, ou facilmente interajam com indivíduos distantes no espaço. A consolidação da noção de ciberespaço enquanto espaço comunicativo quotidiano tornou manifesta a necessidade de rever a dicotomia entre mundo real e mundo virtual (Papacharissi, 2005). De forma abrupta, a dimensão tecnológica da comunicação impôs-se às dimensões humana e social, contribuindo de modo significativo para a complexidade dos processos de comunicação e de interação num mundo moderno já de si incerto. Na medida em que as novas tecnologias afetam os modos como as pessoas interagem e comunicam, elas influenciam igualmente a formação e a apresentação da identidade. Como se encontra abundantemente descrito, apesar de as identidades online terem as suas “fundações” no mundo offline, elas não são necessariamente reproduções exatas das identidades offline (Davis, 2011). Por este motivo, a Internet e a comunicação mediada por computador são hoje vistas como meios relevantes para a criação e negociação das identidades. Com recurso às potencialidades dos chamados media sociais, os indivíduos podem participar em jogos de identidade, e a partir deles apresentar uma identidade substancialmente nova, ou realçar de modo estratégico certos aspetos do seu “eu”.

A importância crescente da Internet enquanto espaço de comunicação e interação deve-se em grande medida à denominada Web 2.0, que se caracteriza por uma maior interatividade, participação e colaboração por parte dos seus utilizadores, a níveis sem precedentes nas etapas anteriores das redes de comunicação. O típico navegador passivo, que tenderia, segundo alguns, a tornar-se um *zombie* ávido de fazer compras, ter-se-á transformado numa nova pessoa: alguém que não é apenas alvo de estratégias comerciais, mas alguém motivado para construir espaços sociais, mesmo que em torno de atividades essencialmente comerciais. O que nos leva aquele que é hoje um dos mais visíveis focos da atenção em torno da Internet: o surgimento (ou o regresso) das

redes sociais online. As atividades desenvolvidas em sites como o MySpace e o Facebook terão transformado o que “fazemos” no ciberespaço, ao permitirem a elaboração de novas formas da interação social mediada pela Internet e pela World Wide Web (Creeber & Martin, 2009). Se o uso anterior da Internet consistia em aceder a informação publicada por outros, através de sistemas mais ou menos rudimentares de pesquisa, nesta fase compartilha-se informação com outros utilizadores, publicam-se conteúdos próprios, valorizam-se e recomendam-se conteúdos de terceiros, coopera-se à distância e, por fim, apoderamo-nos da tecnologia para a converter em parte da nossa vida. Como sintetiza Mark Deuze, “o princípio que rege a vida nos media é autocriação mediada no contexto de uma conectividade global sempre disponível” (2011: 145).

Neste contexto, este artigo pretende delinear um quadro que permita entender as relações mútuas entre as tecnologias de comunicação e a identidade, explorando alguns dos temas maiores presentes na retórica sobre os media digitais e as conexões interpessoais. Designadamente, em que medida os media digitais se constituem numa nova modalidade de *agora* em que reinventamos a nossa actividade social mais natural: a relacional. Partimos de um enquadramento teórico concreto: o interacionismo simbólico, na medida em que considera que a formação da identidade ocorre no âmbito das estruturas sociais em que o indivíduo existe, onde interage e procura reconhecimento intersubjetivo. Seguindo esta perspectiva, todos os vários contextos de interação, e entre eles os que ocorrem através da Internet, devem ser estudados, de modo a melhor compreender o seu impacto nos processos de construção identitária.

Começamos por olhar o modo como as redes sociais estão desenhadas para criar e manter vínculos com outros, e como este enfoque na sociabilidade faz delas um espaço privilegiado para a representação do “eu” em ambientes digitais. O conceito de redes sociais pode ser definido a partir da existência de três componentes, seguindo a caracterização proposta por Danah Boyd e Nicole Ellison (2007: 211): referimo-nos assim a serviços baseados na web que envolvem (1) pelo menos um perfil semi-público, (2) uma lista de utilizadores conectados, e (3) a capacidade de observar (pelo menos em alguns casos) perfis e ligações feitas por outros.

É sob este enquadramento teórico e perante este espaço que o presente artigo irá formular uma questão muito precisa: como se desenvolve o trabalho de construção da identidade nas plataformas online de interação social? Noutros termos: como é que as pessoas se ligam nas sociedades contemporâneas e como é que esse modo de ligação produz efeitos sobre si próprias e sobre a sua identidade pessoal? Em que medida o pano de fundo que referimos (as redes sociais) favorece o “jogo” de construção da(s) identidade(s)? E fá-lo de um modo neutro ou, ao invés, condiciona esse “jogo”, definindo os termos que em que ele pode ser “jogado”?

A redefinição dos espaços do “eu”

Sabemos que nunca como hoje houve tamanha omnipresença da tecnologia na vida das pessoas. E esta omnipresença promove comportamentos distintos, e novas formas de relacionamento social. Como os nossos dispositivos de comunicação estão presentes no nosso quotidiano a qualquer hora, em qualquer lugar, também nós podemos ser “acedidos” (mais que contactados) a qualquer momento. Através dos novos dispositivos de comunicação, testemunhamos ocorrências cruciais e íntimas da vida de pessoas em todo o mundo – seja o vídeo de um casamento de um amigo que mora noutra região do mundo ou a decapitação de um jornalista algures na Síria, podemos intervir num debate de *tweets* sobre um grande concerto a que não podemos assistir ou ver na atualização no Facebook uma notícia chocante sobre o suicídio de uma celebridade que seguimos. Sob diversos modos, somos hoje confrontados com uma intensa vivência emocional, minuto a minuto (Deuze, 2014). Como escreve a psicóloga norte-americana Sherry Turkle (2011), estamos a criar formas de interação em que *estamos sós, estando juntos*. Noutros termos, as pessoas oscilam de forma fluida entre uma dimensão pública e uma dimensão privada, entre estar com outros num espaço físico, mas estar também noutra lugar, ligadas a outros distantes. Os media eletrónicos caracterizam-se pela sua capacidade de remover, ou pelo menos reorganizar, os limites entre espaço público e privado, afetando as nossas vidas não tanto pelo seu conteúdo mas sobretudo “mudando

a geografia situacional da vida social” (Meyrowitz, 1986: 6). A tecnologia apresenta hoje novos espaços, em que um indivíduo pode situar-se e participar, de forma mais ou menos ativa, e aparentemente de um modo mais autocontrolado. É como se as pessoas pudessem entrar e sair dos lugares onde estão fisicamente e virtualmente, gerindo e controlando a sua atenção e uma determinada forma de presença em cada um desses lugares. Nem muito perto, nem muito longe, mas a uma distância certa (Turkle, 2011).

Um dos factos sociais mais representativos da ligação estreita entre os ambientes online e offline é o uso generalizado das redes sociais. Não obstante a sua diversidade, por razões de operatividade, e tendo em conta os objetivos deste artigo, consideramos as redes sociais ambientes online onde as pessoas criam perfis auto-descritivos, a partir dos quais estabelecem ligações com outras pessoas, dentro do mesmo espaço, estabelecendo uma rede de ligações pessoais. Os participantes nas redes sociais são habitualmente identificados pelos seus verdadeiros nomes e com frequência incluem fotografias de si próprios. Como resultado, o seu perfil, a sua rede de ligações, e a interação que produzem nessa rede constituem-se como um quadro importante para a apresentação do “eu” online (Donath e Boyd, 2004). O impacto destas práticas implicará, assim, um novo entendimento das noções de público e de privado, na medida em que as fronteiras clássicas que definiam estes conceitos se tornaram vagas e imprecisas (West, A., Lewis, J. e Currie: 2009).

Aparentemente, tudo se torna social, ao mesmo tempo que a própria definição de rede social se torna mais complexa. Quanto à abrangência, as redes sociais online possibilitam tanto consolidar relações já estabelecidas no mundo offline como construir novos vínculos. No conjunto que formam com outras páginas online, configuram-se como portais da identidade, sob a forma de exibições públicas de ligações (public displays of connection) nas quais os indivíduos constroem e expressam o seu “eu”. Distinguem-se, contudo, de outras formas de ligação nas redes: enquanto nas comunidades virtuais os laços surgem de um interesse comum em alguma temática ou prática (desde comunidades de fans a comunidades que partilham desafios comuns), as redes sociais digitais centram-se no indivíduo e nas suas relações, estabelecendo uma rede “egocêntrica” desenhada a partir de cada sujeito (Boyd e Ellison, 2007).

Como é conhecido a partir de toda uma vasta tradição epistemológica, desde o interacionismo simbólico à própria filosofia da linguagem, a interação social é essencial para nos formarmos a nós próprios. Como se encontra igualmente descrito, o “eu” também se revela nas interações sociais que se produzem no meio digital, ainda que condicionado – ou potenciado – pelas particularidades das novas formas de mediatização (Turkle, 1997; Papacharissi, 2010). No centro da compreensão sobre o envolvimento imersivo das pessoas nos meios de comunicação está a ideia do “eu como fonte” (Sundar, 2008). Com base num trabalho experimental aplicado aos usos mediáticos, Sundar destaca a importância da identidade pessoal na evolução da tecnologia para considerar que a parte mais sedutora dos media não é o que eles têm para oferecer (em termos de conteúdos produzidos profissionalmente por outros), mas o seu potencial para a personalização e organização da experiência pessoal. Podemos fazer algo “com” e “nos” media, e eles, em certa medida, parecem ceder-nos o papel de condutores deste processo, enquanto “navegamos” o seu território.

A expressão poderosa do “eu como fonte” tem como correspondência a elevação meteórica das redes sociais a um “lugar” de destaque no campo dos media. Esta tendência levou a revista Time a fazer com que cada um – colocando a palavra “you” na capa – se sentisse a “Personalidade do Ano” em 2006, quando elaborou uma capa com o ecrã do YouTube como espelho. De acordo com os editores da revista norte-americana, as redes sociais concedem às pessoas o poder de controlo, em plena era da informação - o que lhes permitirá transformar a Internet num enorme espaço de experimentação social. Ora, o que vem a verificar-se é que este (suposto) controlo manifesta-se, principalmente, na própria autoexpressão individual, e naquilo que muitos classificam como um excesso de partilha das vidas privadas. Na verdade, paradoxalmente, os meios de comunicação que ligam as pessoas também as estimulam a olhar mais ou menos exclusivamente para si mesmas. Em vez de estimular a capacidade de controlo e gestão da informação externa, parecem inspirar uma autoanálise incessante por meio de formas mais ou menos exuberantes de autoexposição – que ainda assim podem ser entendidas com validade sob a perspectiva de técnicas de construção de si (Sauter, 2014).

Sete anos após a capa da Time, em 2013, o termo *selfie* tornou-se a “palavra do Ano”, de acordo com o *Dicionário Oxford Online* e uma série de associações de todo o mundo. Mais que produto de uma geração de jovens cada vez mais narcisista, as *selfies* tornaram-se uma prática comum de “vida nos media” protagonizada por pessoas tão diferentes como o presidente Barack Obama, dos Estados Unidos (durante uma cerimónia evocativa de Nelson Mandela), pelo Papa Francisco (regularmente durante visitas formais e mesmo informalmente quando encontra pessoas na rua), para além de diversos outros atores sociais e políticos, à escala nacional e global.

Em vez de servir a função estrita de auto-documentação, o objetivo central da *selfie* é ser partilhada nos media. Tomando palavras de Manuel Castells, isto enquadra-se no que pode ser designado como um comportamento social egocêntrico, focado em si e ao mesmo tempo ligado aos outros, como uma forma emergente de “*auto-comunicação de massa*”: “é comunicação de massa, porque atinge potencialmente uma audiência global por meio das redes de partilha e está ligada à internet. *E é auto-gerada no seu conteúdo, auto-dirigida na emissão e auto-selecionado na recepção, por muitas pessoas, que comunicam com muitos outros indivíduos*” (Castells, 2007: 248, itálico no original).

Ferramentas para a construção do “eu”

Se é certo que o fenómeno da expressão da identidade nos écrans obriga, em boa medida, a novas aproximações teóricas e metodológicas, não devem ser descartados, por isso, contributos importantes provenientes da bibliografia clássica sobre a comunicação interpessoal e a identidade. Neste sentido, consideramos que o modelo dramaturgico proposto por Erving Goffman se mostra, mais que sugestivo, especialmente adequado para investigar como se constrói e manifesta a identidade em contextos tecnologicamente mediados. Muito antes do aparecimento da comunicação online, Goffman escrevia sobre a apresentação do “eu” enquanto representação (performance); contudo, a consciência de uma identidade múltipla, composta ou flexível adquiriu uma

importância acrescida a partir do momento em que a comunicação se transferiu, de um modo generalizado, para os espaços digitais.

Também neste texto procuraremos analisar as redes sociais, salientando de entre elas a que neste momento será a mais popular – o Facebook – a partir de alguns elementos do pensamento goffmaniano, em diálogo com a literatura recente sobre as questões identitárias e a Internet. Desde os primeiros anos da generalização do uso da Internet que as ideias do sociólogo canadiano são aplicadas à questão da identidade sob o prisma da interação social neste meio (Miller, 1995). Alguns dos seus postulados teóricos têm servido de enquadramento ao estudo das páginas pessoais, da blogosfera, dos espaços de debate e, mais recentemente, das redes sociais.

São diversos os fins para que se utilizam as redes sociais, e são relevantes as suas características distintivas, com plataformas tão específicas como o Last.FM, o YouTube ou o Flickr. De entre esta diversidade, atendemos aqui a uma característica concreta: encontra-se descrito como, ao longo dos anos, os indivíduos têm vindo a adaptar as suas estratégias de utilização destas plataformas – e, aqui, no que nos importa, as suas estratégias de apresentação do “eu” online. Ao mesmo tempo, também as plataformas mudaram as suas funcionalidades, ajustando-as a essas estratégias, de forma progressiva mas muito consistente.

Sob a perspectiva dos indivíduos que as utilizam, de uma fase inicial em que plataformas eram consideradas com um espaço para a expressão própria de pontos de vista pessoais e para estabelecer “ligações” entre “amigos”, gradualmente os utilizadores começaram dar conta da existência de uma “arte” de apresentação online do “eu”, e da eficácia das redes sociais enquanto ferramentas para a promoção de “si” (quer num plano pessoal quer profissional). Paralelamente, verificou-se uma renovação generalizada nas infraestruturas tecnológicas em que as redes sociais funcionam. Podemos considerar que na primeira etapa do seu desenvolvimento, entre 2002 e 2008, estes espaços foram geralmente concebidos como espaços de comunidade, pensados e desenhados para facilitar a ligação entre pessoas. Contudo, após 2008 a maioria das corporações proprietárias destes espaços desviou o enfoque: de plataformas orientadas para a comunidade a atenção foi dirigida para a dimensão económica da conectividade, no sentido da rentabilização lucrativa da informação proveniente do tráfego entre pessoas,

ideias e objetos. E, assim, integrada nesta viragem, assistiu-se a uma progressiva mutação das arquiteturas das plataformas. No que aos objetivos deste trabalho diz respeito, a consequência chave é esta: mais que base de dados de informação pessoal, a rede social Facebook, sobre a qual detemos um olhar específico, tornou-se um conjunto de ferramentas para a construção de guiões e narrativas para a apresentação da identidade (Dijck, 2013).

Chegados a este ponto, tomamos as mudanças estruturais acima referidas como pano de fundo e enquadramento necessários para a formulação de algumas questões críticas sobre a apresentação do “eu” nos espaços online. Designadamente: como ganham forma e se desenvolvem as identidades através destas plataformas? Em que medida os recursos existentes potenciam – ou limitam – o desenvolvimento consistente e com densidade de uma identidade pessoal? Que consequências, em termos de desenvolvimento do “eu” e de aprofundamento da interacção comunicativa, impõem as dimensões de conectividade às formas de sociabilidade online?

Interação simbólica na rede

A tentativa de resposta que aqui desenhamos implica, pois, uma análise cuidada dos elementos do processo de interacção que ocorre nas redes sociais.

Erving Goffman é unanimemente considerado um dos sociólogos mais importantes e originais da segunda metade do século XX, sendo um dos fundadores da chamada microssociologia e um dos teóricos incontornáveis do interacionismo simbólico. No essencial, a sua investigação centrou-se na análise do que ocorre quando pelo menos dois indivíduos se encontram em presença um do outro: mais concretamente, a natureza e as formas que ganham essas interações, as regras a que respondem e os papéis que nelas desempenham as pessoas implicadas, em estreita ligação com as questões da identidade.

No âmbito deste texto, importa-nos destacar uma perspectiva específica e central do seu trabalho: a de que é na interacção com o outro, assumindo cada um o seu papel, que nasce a identidade social. É no âmbito da interacção social, nas situações da vida quotidiana, que surge o conceito que o indivíduo possui de si

mesmo, um “eu”, que constrói e articula em função de cada contexto perante os outros. Significa isto que a interacção não é apenas uma “descoberta do outro”, uma comunicação com um outro distinto de si, mas também um processo em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para se ver a si mesmo e para dar sentido à realidade social que o rodeia.

É conhecido que, na obra *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Goffman recorre à analogia das interacções sociais com o modelo da representação teatral. De forma sucinta, Goffman põe em relevo a importância do ambiente em que se movem os atores, da “máscara” que utilizam e do “papel” que desempenham, com a intenção de controlar as impressões que originam no seu “público”. Muito embora este modelo tenha sido desenhado para analisar situações de interacção presencial, de coexistência física, uma boa parte das suas considerações têm sido recuperadas, enquanto inspiração teórica e, ao mesmo tempo, como instrumento de análise, para o estudo das interacções digitais. Tal como nas interacções face a face ou mediadas por outras formas de comunicação, as pessoas procuram controlar a *apresentação de si* nesta dimensão online do quotidiano. Uma abordagem concebida a partir destes pressupostos considera, assim, que também nas redes sociais o indivíduo, ao apresentar-se a si mesmo, escolhe uma “máscara” que se ajusta ao contexto da interacção e às impressões que pretende causar. Na verdade, as particularidades do meio digital permitirão ainda que a construção da “máscara” seja mais rápida e mais fácil, facilitando mesmo a construção de “máscaras” distintas, em diferentes espaços de interacção, nem sempre coerentes entre si (Arcila, 2011; Davis, 2011). Este controlo da apresentação do “eu” pode envolver ocultamento, transparência ou equilíbrios estratégicos de partilha de informação, e até mesmo a própria distorção dessa informação. No essencial, a nossa capacidade para construir uma identidade online, seja autêntica, parcial ou manipuladora, pode ser potenciada pelos recursos comunicativos que as plataformas disponibilizam e pelas competências individuais para as operar.

Destaquemos quatro elementos chave do modelo de interacção social de Erving Goffman que permitem dar forma a um quadro de análise das interacções digitais, e de forma mais específica, às interacções que ocorrem na generalidade das redes sociais. Assim, temos: 1. A dicotomia entre as expressões controladas e

as expressões involuntárias que o ator projeta durante a sua apresentação perante os outros; 2. A tendência habitual que o ator possui para apresentar uma versão idealizada do seu “eu”; 3. A dupla dimensão espacial que ocorre durante a atuação (cenários e bastidores); e 4. Os desvios ou a produção de situações específicas (dramatização ou mistificação) que a representação pode adotar (Serrano-Puche, 2013).

Nos seus traços principais, o processo de construção da identidade nas redes sociais pode ser compreendido a partir da descrição que passamos a descrever. Os indivíduos procuram individualizar-se, pela diferença ou pela semelhança, em relação aos restantes participantes. Os diversos tipos de plataformas de redes sociais oferecem formas específicas para alcançar esse fim (arquiteturas de espaço, adereços, cores, funções) - com maior ou menor criatividade, todas as redes sociais disponibilizam um leque de opções para a apresentação do “eu”. A partir dessas plataformas, o indivíduo irá reproduzir, agora na Rede, todo um conjunto de exercícios de sociabilidade que interiorizou na vida social, aplicadas a este meio. Do mesmo modo que consideramos toda a ação humana como uma representação cénica contínua por parte de um ator individual, que representa uma personagem – isto é, representa um papel perante uma audiência, a qual reage com aprovação ou desaprovação -, consideramos os mesmos princípios gerais válidos nestas novas formas de interação desenvolvidas nas redes sociais. Nestas plataformas, o indivíduo encontra espaços onde pode visualizar e gerir tanto a sua rede de contatos como a sua presença pública perante audiências específicas.

A identidade é assim configurada *nas e pelas* suas redes de pertença, através de uma negociação contínua entre o “eu” individual e as suas diferentes audiências, frente às quais tende a adotar papéis sociais específicos, de acordo com o modelo dramático da interação social de Goffman. Não como mero *produto* das ligações de pertença, “amizades” e comunidades de interesse, mas ainda com um sentido claro de “si”, a partir do qual se geram os círculos sociais e as ligações necessárias à presença online. Cavanagh (2007: 123) estabelece uma sequência muito precisa para este processo, cujas consequências veremos na seção seguinte: “a autoapresentação não se segue à associação, mas a associação à autoapresentação”

Elementos de uma gramática da identidade online

Nas redes sociais digitais, grande parte das informações emitidas são conscientes: a seleção da informação que aparecerá a definir o indivíduo, a imagem que representa melhor as impressões que pretende despertar, os públicos a que pretende vincular-se em cada plataforma, entre outros elementos. O acesso às redes sociais é iniciado pela construção de um perfil individual de membro, com o qual, de seguida, cada indivíduo se poderá ligar a outros indivíduos, visualizando os seus perfis e ligações. Dentro do amplo e variado conjunto de redes sociais, o elemento comum é o facto de em todas o indivíduo dispor de um “perfil”, que proporciona informação textual e visual e que permite a sua identificação. A sua relevância decorre tanto de permitir uma apresentação do “eu” relativamente estável (o perfil), como um “eu” em construção – a rede de ligações que irão localizar o “eu” em termos de estrutura social online.

Detenhamo-nos nos dados que compõem o perfil.

Zhao et al. (2008) dividem os modos de construção da identidade através do Facebook em três categorias: (1) o “eu” visual, caracterizado por representações fotográficas. (2) O “eu” cultural, caracterizado pelo relato de preferências de consumo e gostos (em categorias destinadas a ‘música’, ‘filmes’, ‘passatempos’, ‘interesses’, etc). (3) A descrição verbal explícita do “eu”, visível apenas de forma textual na secção “sobre”. Estas categorias são organizadas num *continuum*, sendo a secção “sobre” a mais explícita, o “eu visual” a mais implícita, e situando-se o “eu cultural” entre os duas. No âmbito da amostra do estudo de Zhao et al, é possível constatar que a maioria dos participantes inclui fotografia e representações culturais do “eu”, verificando-se a existência de menos informação na secção “sobre” – o que leva os autores a concluir que a apresentação do “eu” através do Facebook é mais implícita que explícita. O perfil de Facebook possui ainda um espaço onde todos os tipos de aplicações podem ser configurados, incluindo “locais visitados,” “bibliotecas virtuais” ou “coleções de música”.

As imagens associadas ao perfil, incluindo as do próprio indivíduo, são marcadores identitários extremamente poderosos. Particularmente relevante é a fotografia que o indivíduo escolhe como fotografia de perfil, desde logo porque

entre todas as marcas de identidade, o corpo é a mais definidora, a que nos sinaliza como indivíduos irrepetíveis e históricos (Mendelson & Papacharissi, 2010). Dada a centralidade da imagem de perfil, os utilizadores tendem a atualizá-la com frequência, num processo progressivamente acelerado, que, no limite, conduzirá a performances do “eu” “*up to the minute*” (Creeber & Martin, 2009: 119). Destaquemos dois elementos interligados que evidenciam a importância da imagem de perfil: primeiro, por sinalizar o modo como o indivíduo pretende ser percebido pelos outros; depois, ao enquadrar esta questão sob a perspectiva do reconhecimento intersubjetivo, deixa entrever um “eu” que procura no olhar do outro a confirmação da própria existência.

No mesmo sentido, o nome pessoal é outros dos mais importantes sinais identitários. Se muitas redes sociais permitem que os utilizadores escolham qualquer nome, de um ponto de vista normativo o Facebook requer nomes com uma relação estreita com a realidade. Um estudo com 4540 perfis de estudantes da Carnegie Mellon University (2005) identificou 89% de nomes aparentemente reais, para 8% claramente falsos e 5% parcialmente reais, tendo ainda sido verificado um valor de 80% de fotografias identificáveis. Porém, é conhecida a pouca fiabilidade do sistema de reconhecimento de autenticidade do Facebook, comprovada pelos múltiplos perfis de celebridades, algumas não contemporâneas.

Acresce a esta categorização uma das funcionalidades com mais significado público das redes sociais – a possibilidade de, nelas, os indivíduos formularem, ajustarem e disseminarem as suas opiniões. Numa pequena caixa no topo da página de Facebook pergunta-se: “Em que estás a pensar?” Os utilizadores são incitados a refletir e a registar as suas experiências pessoais, os seus sucessos, desapontamentos e falhas, e a tornarem essas reflexões públicas. Ora, é inevitável estabelecer alguns traços de continuidade – e igualmente de descontinuidade – entre esta moderna forma online de “escrita de si” e as antigas práticas de utilização da escrita como ferramenta para a condução da conduta e para a compreensão de si. Recuperando a genealogia sistematizada no trabalho final de Michel Foucault, Sauter vê nos novos media – concretamente no Facebook – mais que meras ferramentas de comunicação: “As pessoas no passado escreviam sobre si e para outros para configurar a sua ética, os seus valores, crenças e

entendimentos, e ainda para traçar e redesenhar as suas subjetividades. O Facebook é uma das ferramentas com que as pessoas fazem isso hoje” (Sauter, 2014: 826).

Por fim, alguns autores (Schwartz & Germaine, 2014) chamam a atenção, a este propósito, para o significado da exibição nas redes sociais de atividades concretas, que devem ser entendidas enquanto expressões de um “eu espacial”. O “eu espacial” refere-se a uma variedade de situações (tanto online como offline), em que os indivíduos documentam, arquivam e exibem as suas experiências e/ou mobilidades dentro do espaço, e as publicam, com isso representando aspetos de sua identidade perante outros. Mais concretamente: trata-se aqui de uma construção específica de um “eu” num determinado espaço, feita através de aplicações digitais que registam as atividades e experiências em espaços físicos, com o fim de serem compartilhadas através dos media sociais. Significa isto que a forma como nos apresentamos ao nosso público online não é apenas textual e por meio de pistas visuais, como são as mensagens de estado, as fotografias ou vídeos, mas é também através de vestígios digitais georreferenciados, visualizações de dados geográficos e mapas de padrões individuais de mobilidade.

Mas, ao mesmo tempo que moldam as modernas formas de “escrita de si”, as tecnologias também as condicionam. São vários os constrangimentos e restrições que os indivíduos procuram contornar: por exemplo, os utilizadores de redes sociais aceitam, tacitamente, o imperativo de brevidade nas mensagens que publicam, expressando-se a “si mesmos” em sentenças curtas – quando não mesmo limitadas a 140 caracteres, como é o caso das mensagens publicadas no Twitter. Trata-se, em síntese, de um ajustamento entre a tecnologia e o comportamento humano, de natureza recíproca, que atualiza processos de reflexividade – traduzindo e transformando formas anteriores de relacionamento dos indivíduos consigo mesmos e com os outros (Sauter, 2014). Este mesmo processo ocorre com outras formas, não textuais, de expressão do “eu” nas redes sociais. Lisa Gye argumenta, a este propósito, que a generalização do uso de telefones com câmara fotográfica, utilizados para captar imagens intensamente pessoais, contribui para uma “economia restritiva de si” (Gye, 2007: 286). Particularmente no Facebook, os usos comuns das imagens de perfil parecem otimizar esta característica, através da estilização de diferentes subgéneros das

imagens, desde a imagem ‘glamour’, em que o indivíduo é objetivado e pensado a partir de um determinado tipo de “modelo”, ao polo oposto da recusa assumida à objetivação do “rosto”, que se traduz na utilização de imagens abstratas ou de objetos como perfil.

O Facebook permite, assim, tanto a apresentação do “eu” como as suas ligações sociais; noutros termos: atualiza uma representação da identidade e introduz-la num processo reflexivo de associação fluida com círculos sociais. Com efeito, junto com a informação dada inicialmente, quando cria o seu perfil na rede social, o indivíduo continua, a partir desse momento e agora de forma acrescida, a expressar a sua identidade através da atividade que desenvolve online. Oferece à sua audiência toda uma vasta *performance*, composta pelos seus gostos e preferências, pelas suas atualizações de “estado” (com comentários originais, frases célebres, videoclips, anúncios, etc.), por recomendações de ligações e pela inclusão de novas fotografias pessoais, entre outros elementos. Por sua vez, os “amigos” podem avaliar e classificar estes elementos, e considerar a compatibilidade com os seus próprios interesses. O que remete para o facto de a autoidentidade ser submetida a uma apreciação e uma valoração por parte de um determinado grupo de indivíduos – um facto de importância maior, a que voltaremos mais adiante.

A construção do “eu” na rede

Na medida em que, em termos genéricos, as redes sociais são um campo relativamente rico em termos da quantidade e qualidade de informação que pode mobilizada, é ao próprio indivíduo que cabe decidir que dados sobre si fornece aos outros utilizadores – noutros termos, de que modo se apresenta perante a sua audiência. Davis (2010:12) descreve o processo de construção do “eu” na rede social *MySpace*, e nota que “no momento em que o público recebe uma apresentação, o trabalho de identidade do ator já se consolidou, quando foi tornado escrito e, em seguida, publicado na página de perfil. Na construção da página, o ator decide como preencher cada categoria, que imagens serão publicadas, que amigos poderão aceder-lhe. Uma imagem complexa do ‘eu’ é construída de

modo deliberado (e muitas vezes manifesto) antes de ser disponibilizada a um público também ele escolhido.”

A semelhança com a metáfora dramática de Goffman é notória: apenas após o trabalho solitário do ator a audiência irá receber a apresentação (e terá oportunidade de iniciar a interação e a negociação). Significa isto que, por vezes, o indivíduo atua de forma completamente estratégica (calculista), expressando-se de determinada maneira unicamente com a intenção de produzir nos outros uma impressão que resultará num efeito pretendido por si. Os outros, por seu lado, poderão ser impressionados do modo pretendido pelo indivíduo, ou interpretar de forma diferente a situação, e chegar a conclusões diferentes das intencionadas pelo indivíduo. Ora, verifica-se que também nas redes sociais – tal como nas situações da vida quotidiana, em presença – a comunicação desenvolve-se em torno de um processo de gestão das impressões. Recuperando um dos pioneiros do interacionismo simbólico, Georg-Herbert Mead, particularmente nas redes sociais será válida a tese de que a projecção de si mesmo que o indivíduo oferece tem associada, frequentemente, uma tensão latente entre uma imagem percebida e uma imagem idealizada do *eu*.

O desempenho associado à apresentação do “eu” pode ser designado, seguindo a terminologia goffmaniana, como “rosto” (*face*), possuindo os indivíduos diversos rostos, de acordo com os contextos situacionais em que se encontram em cada momento. Ainda dentro da terminologia proposta por Goffman, um desempenho estruturado em torno da apresentação de um “rosto” pode ser entendido como um “jogo de informação”, isto é, “um ciclo potencialmente infinito de ocultação, descoberta, falsas revelações e redescobertas” (Goffman, 1959: 13). No Facebook (tal como na generalidade das redes sociais), o “rosto” é apresentado em articulação com um painel de “amigos”. Como vimos acima, as estruturas de interacção organizam-se em torno de uma “exposição pública de ligações”. Para este fim, encontra-se disponível um conjunto de opções de arquitetura que permitem organizar os “amigos” em listas, que têm, cada uma, diferentes permissões de acesso às informações de perfil.

Ao manipularem os opções de controlo, os indivíduos orientam de forma estratégica as suas informações, no sentido de as tornarem acessíveis a círculos específicos de públicos, desde grupos restritos ao público em geral. É nestes

círculos de associações que o “rosto” se estabelece e é confirmado pelos membros que os constituem. Uma das características das redes sociais é precisamente o facto de disponibilizarem as ligações de cada um a pelo menos alguns outros. Colocar alguém no contexto de determinadas ligações transmite a quem vê informação sobre si. Estatuto social, crenças políticas, gostos musicais, etc. podem ser inferidos das companhias que se têm. De um modo muito concreto, “uma exibição pública de ligações ajudará qualquer um a determinar que eles são tu” (Donath & Boyd, 2004: 76). Mas tanto a composição como o próprio número de ligações que cada um possui pode ser um marcador de estatuto. Num estudo desenvolvido a partir de mais de 30 000 perfis de Facebook, Lampe, Ellison e Steinfield (2007) detetaram uma relação direta entre quantidade da informação disponível nos perfis dos utilizadores e número de contactos associados a cada um deles. Outro estudo, conduzido pelo *The New York Times Customer Insight Group* (2011), revelou que 68% de uma amostra de 2500 indivíduos que partilham conteúdos em redes sociais apontam como justificação fornecerem uma melhor impressão sobre quem são e sobre o que se preocupam.

No entanto, apesar da liberdade associada ao indivíduo na condução e na gestão do processo de construção da sua identidade online, tomando em consideração todo o vasto reportório de impressões que pretende gerar nos outros, tal não impede que no conjunto da sua identidade digital não intervenham esses outros. A representação da identidade é afetada de forma transversal pelas ligações que estabelece, sendo por elas ajustada de um modo contínuo, agregado e imparável: desde as fotografias que os outros publicam do indivíduo e onde o identificam, aos conteúdos que os contactos do indivíduo publicam no seu espaço pessoal ou mesmo o grau de prestígio (social, simbólico ou outro) que estes possuam, um vasto conjunto de elementos tem influência significativa sobre o modo como o indivíduo é percebido pelos outros (Walther et al., 2008).

Resulta daqui que, neste processo de definição da identidade diante dos outros, em que a alteridade é parte da rede expandida do sujeito, seja importante destacar o facto de esta rede se constituir em mecanismo de validação dessa mesma identidade. Para Papacharissi (2010), devido à estrutura e à arquitetura das redes sociais digitais, entre o sujeito e a sua rede de contactos verifica-se uma convergência de tal magnitude que define os contornos da própria representação

do “eu”. Propõe-nos, por isso, uma noção de identidade distribuída pela rede, a que corresponde um “eu” conectado. Como explica, “esta representação organiza-se em torno de listas públicas de contactos sociais e de amigos, que são utilizadas para autenticar e introduzir o ‘eu’ num processo reflexivo de associação ágil com círculos sociais. Assim, a identidade individual e a coletiva apresentam-se e potenciam-se simultaneamente” (Papacharissi, 2010: 304-305).

Conclusão: autoexpressão ou autopromoção na rede?

O processo de apresentação do “eu” surge, deste modo, como um ciclo contínuo através do qual a identidade é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades sociais, culturais, económicas ou políticas. Assim entendido, o Facebook apresenta-se como espaço que torna possível o exercício de representações do “eu”, na medida em que tanto a sua estrutura como o seu desenho de interação se prestam a novas e diversas formas de sociabilidade, desde a simples criação e manutenção de vínculos com outros indivíduos ou formas de manifestação pública complexas e potentes do “eu”.

Como vimos, os modos de expressão e de relação com os outros propostos pelas redes sociais (do Facebook a outras de perfil semelhante) convidam o sujeito a uma exposição incessante, que coloca sob novas perspectivas as fronteiras do público e do privado e que modifica a natureza da intimidade mediada até a converter numa realidade nova. Uma das marcas identificadas nestes modos de expressão é a abundância de comportamentos narcisistas na conceção e representação da identidade (Turkle, 2011). Buffardi e Campbell (2008) detetaram que pessoas narcisistas possuem maior atividade social nestes espaços, ao mesmo tempo que partilham mais conteúdos de autopromoção relativos a quaisquer âmbitos da sua vida. Também Mendelson e Papacharissi (2010) identificaram este tipo de condutas, a partir da análise os materiais fotográficos partilhados pelos utilizadores do Facebook, sustentando como este exercício de narcisismo implica uma negociação contínua das margens entre o público, o privado e o íntimo.

Algumas análises desenvolvidas sobre esta matéria caracterizam as identidades online como “fluidas”, consistindo a utilização dos recursos disponíveis parte de uma estratégia de pura reinvenção de um “eu líquido”, sem densidade ou estruturação consistente. O contexto fluido sobre o qual as performances do “eu” são encenadas proporciona narrativas pessoais em torno de si mesmo, representativas do que alguns sociólogos descreveram como um estado de *modernidade líquida* (Bauman, 2005). Consideramos, contudo, que nas redes sociais como nas interações do quotidiano, longe de fluírem, as identidades encontram-se entrelaçadas nas identidades de outros, em função das quais são concebidas estrategicamente, e de cuja aceitação são devedoras. Assim, é a própria rede que requer identidades estáveis de modo a ser operativa, tanto por razões de ordem técnica como estrutural. Desde logo, porque a consciência de que existe uma audiência impõe critérios estruturantes como a confiança e uma identidade que permanece: “o ‘eu’ que apresentamos online deve ser inteligível para essa audiência, e isso requer uma certa coerência. Essencialmente, para adquirir visibilidade online devemos produzir-nos a nós próprios como uma ‘marca’ de pessoa facilmente reconhecível” (Cavanagh, 2007: 122).

Por fim, a utilização das redes sociais digitais como espaço e veículo para a expressão do “eu” perante a alteridade não é inócua: muito pelo contrário, todo um conjunto de características, tanto do meio tecnológico como de ordem sociológica, aprofundam um fenómeno de objetivação do “eu” e propiciam a construção do sujeito enquanto representação, desenhado para responder a uma questão estruturante: “como me verão os outros?”. Daqui que, nesta medida, a interação mediada por plataformas digitais como a frequentemente evocada (Facebook) favoreça o desenvolvimento de uma identidade alter dirigida. Num sentido duplo: 1. porque o indivíduo tende a traduzir-se nas impressões que pretende causar nos outros; 2) e porque a sua identidade é, ou não é, validada pelas ações dos seus contactos (Turkle, 2011).

Podemos, pois, registar algumas perceções que resumem alguns pontos claros de chegada. Desde logo: como todo o pensamento sociológico bem sublinha, as redes sociais são extensões do nosso mundo social. Contudo, tal como todas as restantes tecnologias de comunicação, as redes podem, ao mesmo tempo, atuar como fronteiras desse mesmo mundo social. Por razões de ordem técnica,

de ordem estrutural, ou pela própria ordem da interação. A natureza dialógica da identidade, tal como enunciada pelo interacionismo simbólico, supõe uma procura constante do olhar dos outros para a confirmação da sua existência – e esta natureza, como verificámos, encontra-se bem presente no fenómeno das redes sociais. Também aqui, as identidades individuais encontram-se profundamente enredadas com outras identidades, individuais e sociais: online como offline, construímos representações do “eu”, ligando-o a “outros”. Os “outros”, por sua vez, contribuem para a cristalização de um conjunto de informações sobre “nós”, disponível online – que fornece à identidade alguma consistência e o nível necessário de permanência. Além disso, é a identificação e a pertença a grupos sociais (a redes, a comunidades), com conceções partilhadas, que permite invocar o estatuto de membro (ou não) de cada um dos espaços online.

Se a procura do “olhar” dos outros nos parece uma atitude muito presente, a introspeção parece, contudo, perder peso a favor de uma maior extroversão e de uma ligação permanente e necessária. E, nesta medida, a solidão, a busca de um espaço próprio e de uma interioridade densa e rica poderá ser um projecto em processo momentâneo de abandono, ou pelo menos marcado por um inquestionável recuo. Será este um dos fatores a tornar a falta de ligação um problema: não haver uma interioridade densa e rica onde o individuo se refugiar. Ainda assim, neste contexto, será possível defender um aligeiramento das contemplosões existenciais e uma atenção muito cuidadosa aos recursos positivos que os media fornecem (Deuze, 2014) - um privilégio próprio de uma época que disponibiliza estas tecnologias para fazer *arte com a vida*. Como Michel Foucault pergunta: “porque deve a lâmpada ou a casa ser um objeto de arte, mas não a nossa vida?” (1994: 392). Na execução desta obra de arte, as pessoas estão por conta própria, mas nunca sozinhas. Relacionam-se com outras para se tornarem “autoras” das suas ações; publicam para apresentarem a sua “face” perante os outros, e desse modo esboçarem as linhas orientadoras em acordo com as quais vivem as suas vidas.

Bibliografia

- Arcila, C. (2011), Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción. *Fonseca Journal of Communication*, n.º 3, pp. 153-169.
- Bauman, Z. (2005), *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), art. 11.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008), “Narcissism and social networking web sites”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Castaño, L. (2012), Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS*, n.º 91, abril-junio.
- Cavanagh, A. (2007), *Sociology in the Age of the Internet*. Poland: McGraw-Hill & Open University Press.
- Davis, J. (2010), “Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace”, *New Media & Society*, 12(7), 1103–1119.
- Davis, K. (2011), “Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression”, *New Media & Society*, 14 (4), pp. 634-651.
- Deuze, M. (2011), “Media life”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, 1, 137-148.
- Deuze, M. (2014), O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora, *Parágrafo*, 2, 2, pp. 4-22.

- Donath, J. and Boyd, D. (2004), “Public displays of connection”, *BT Technology Journal*, 22 (4), 71 – 82.
- Foucault, M. (1994), A propos de la généalogie de l'éthique : aperçu du travail en cours, Dits et Écrits *IV*, Paris, Gallimard.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gye, L. (2007), “Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices”, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (2), 279–288.
- Lampe, C., Ellison, N. e Steinfield, C. (2006). «A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing». In: VV.AA. CSCW '06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work. New York, ACM Press, pp. 167-170.
- Mendelson, Andrew L. e Papacharissi, Z. (2010), “Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries,” in *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi, New York, Routledge, 251–73
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York, Oxford University Press.
- Miller, H. (1995), “The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet”. Comunicação apresentada em *Embodied Knowledge and Virtual Space*. Conference Goldsmiths' College, University of London. Disponível em <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (acesso a 27/09/2014)

- Orihuela, J. L. (2008), "Internet: la hora de las redes sociales", en Nueva Revista, 119, 57-62.
- Papacharissi, Z. (2005), "The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta analysis of Research on New Media Uses and Consequence," *Communication Yearbook*, 29, 215-238.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge.
- Rainie, L. e Wellman, B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, Massachusetts, MIT Press.
- Sauter, T (2014), "'What's on your mind?' Writing on Facebook as a tool for self-formation", *New Media & Society*, 16 (5), 823-839.
- Schwartz, R. e Halegoua, G. (2014), "The spatial self: Location-based identity performance on social media", *New Media & Society*, 1-18.
- Serrano-Puche, J. (2013), "Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad", *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial Noviembre, 353-364.
- Sundar, S. S. (2008), "Self as source: Agency and customization in interactive media," in E. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication*, New York, Routledge, 58-74.
- The New York Times Customer Insight Group (2011), *Psychology of Sharing*. Disponível em <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>
- Turkle, S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.

Van Dijck, J. (2013), “You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society* 35: 199-215.

Walther, J. B., Van der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. y Tong, K.T. (2008), “The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?”. *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 28-49.

West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009), “Students’ facebook ‘friends’: public and private spheres”, *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008), “Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, 1816-1836.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Valores e cultura profissional dos estudantes de jornalismo em Brasília¹

Fábio Henrique Pereira, Janara Sousa, Dione Oliveira Moura

Universidade de Brasília², Brasil

fabiop@gmail.com; janara.sousa@gmail.com;

dioneoliveiramoura@gmail.com

Resumo: O artigo analisa o processo de interiorização da cultura e dos valores profissionais pelos estudantes de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). Optou-se por uma noção compreensiva da cultura enquanto sistema de convenções, o que permite estabelecer as condições de cooperação entre atores envolvidos em atividades coletivas (como instituições ou mundos sociais). A pesquisa foi efetivada por meio da aplicação de questionário aos estudantes do curso de Jornalismo da UnB. A amostra foi de 119 respondentes.

As questões selecionadas para análise foram divididas em quatro temáticas: formação, papéis sociais, representação do jornalista, ética e deontologia profissional. As conclusões revelam em que medida a formação universitária antecipa e reproduz aspectos da cultura profissional, funcionando como instância de socialização dos estudantes de jornalismo. Também se considerou a universidade como um espaço de crítica, reflexão e transformação das práticas jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo; Formação; Cultura Profissional; Valores Profissionais; Deontologia

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília - DF, 70910-900, Brasil

Values and professional culture of journalism students in Brasilia

Abstract: This paper analyzes the process of internalization of the culture and professional values by journalism students from University of Brasilia. We adopted a comprehensive concept of culture as a system of conventions, which allows establishing the conditions for cooperation between actors involved in collective activities (such as institutions or social worlds). The research was carried out by the application of a questionnaire to the Journalism students at UnB (119 respondents). Questions

related to four main themes were selected to be analyzed: formation, social roles, representation about the journalist, ethics and professional deontology. The findings reveal in what level university education anticipates and reproduces aspects from professional culture. Indeed, university works as a forum for socialization of journalism students. It also considered the university as a space for critique, reflection and transformation of journalistic practices.

Key-words: Journalism; Formation; Professional Culture, Professionals Values; Deontology

Introdução

QUANDO, em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pelo fim da obrigatoriedade do diploma para exercício do jornalismo, parte da argumentação empregada pelos ministros se respaldou na ideia de que o aprendizado da prática profissional – incluindo técnicas, normas de conduta e valores éticos – independia da formação obtida pelo jornalista em uma instituição universitária. “De forma extremamente distinta de profissões como a medicina ou a engenharia, por exemplo, o jornalismo não exige técnicas específicas que só podem ser aprendidas em uma faculdade”, afirmou em seu voto o então presidente do STF, Gilmar Mendes². O posicionamento de Mendes reflete uma crença partilhada também por profissionais de redação (FRITH, MEECH, 2007; MAROCCO, 2011; LE CAM, PEREIRA, 2012) que preferem assumir um perfil do jornalista como um *self-mademan*, que ingressa e ascende profissionalmente

a partir de noções como talento e competência, reconhecida e adquirida no cotidiano da prática nas redações.

É importante problematizar tal discurso, que tende a negligenciar a formação universitária enquanto espaço de aprendizado e socialização do jornalismo. Por um lado, esse tipo de argumentação participa da construção da identidade dos jornalistas, normalmente associada à prática de um grupo autônomo e intelectual (RUELLAN, 1993; PEREIRA, 2011a). Por outro, tende a desconsiderar que a passagem pela universidade é um momento importante no qual a cultura jornalística é negociada (adquirida, refutada, transformada) pelos estudantes. Ainda hoje, boa parte dos futuros jornalistas, no Brasil, recebe formação universitária (RENAULT, 2012). Por isso, analisar as condições em que essa formação acontece e as representações que os estudantes partilham sobre a profissão permite compreender em parte como a cultura jornalística é construída fora do ambiente das redações.

Este *paper* pretende analisar parte dessas representações a partir da análise das percepções sobre a profissão expressas pelos estudantes de Jornalismo da Universidade de Brasília, por meio de um questionário aplicado em sala de aula no ano de 2011, na Faculdade de Comunicação da UnB. A amostra foi de 119 respondentes, o que equivale a quase 40% do universo de alunos matriculados. Das 36 questões que compõem o instrumento, cinco serão trabalhadas neste artigo.

O trabalho analisa os primeiros resultados da pesquisa transnacional *Journalism Student Project*, que envolve, nesta etapa, oito países: África do Sul, Austrália, Brasil, Chile, México, Espanha, Suíça e Estados Unidos. A proposta é compreender e comparar o papel da universidade na profissionalização dos jornalistas em diferentes contextos nacionais e regionais. No Brasil, além da UnB, participam do projeto: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM) e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). É importante ressaltar que para efeito deste artigo somente os dados referentes à Universidade de Brasília serão analisados.

1. Cultura e identidade profissional

Partimos de uma abordagem beckeriana de cultura. O conceito está associado às representações e expectativas convencionais que se manifestam por meio de atos e artefatos e que permitem agir e coordenar atividades no âmbito de uma coletividade (BECKER, 1999). O processo cultural se efetiva pela partilha das representações e de ideias coletivas em torno de uma situação comum. A cultura permite coordenar ações e definir as bases das interações entre indivíduos e grupos sociais. Quando ela se mostra incapaz de responder a uma situação do cotidiano, os atores se veem obrigados a improvisar, a definir novas convenções culturais. Logo, a cultura não pode ser vista como uma noção estanque, mas se insere em uma dinâmica de permanente negociação e transformação.

O aspecto relacional da noção de cultura, aplicado ao jornalismo, permite entender o processo de estruturação das rotinas de trabalho, por meio de relações de cooperação entre os diferentes atores sociais. Essa noção está relacionada à forma como os estudos de *newsmaking* situam a cultura jornalística: como um referencial que delimita as condições de interação entre jornalistas, fontes, organização e público.

A cultura jornalística permite ainda que os participantes planejem suas trajetórias a partir das obrigações e direitos previstos em suas carreiras profissionais (HUGHES, 1960; PEREIRA, 2011b). Também está subjacente ao processo de interiorização das representações sociais sobre a atividade jornalística. Tais representações veem à tona com frequência, permeando a noção de profissionalismo do grupo, sua ideologia profissional ou as diferentes tipologias que se constroem em torno do papel social do jornalista.

Em geral, o contato dos indivíduos com a cultura profissional do jornalismo é anterior à formação universitária e ao ingresso no mercado de trabalho. Tais experiências podem estar associadas às relações das pessoas com a mídia enquanto consumidores de notícias ou ainda às motivações que resultaram na escolha pela profissão (vocação, referências na família ou no jornalismo, etc.) (LE CAM, PEREIRA, 2012). A particularidade da universidade reside no fato de oferecer uma experiência relativamente comum a todos os participantes –

considerando-se, claro as distinções entre currículos, disciplinas e a própria trajetória dos estudantes.

Nesse momento, aspectos da cultura jornalística aparecem mesclados à cultura acadêmica. Por um lado, busca-se antecipar elementos da prática profissional e das rotinas das redações, reforçando mitos e enfatizando um conjunto de competências técnicas (por exemplo, a apuração ou a qualidade do texto jornalístico), que preparariam o futuro jornalista para o mercado de trabalho. Por outro, a experiência na universidade vai além da simples formação de quadros para as redações jornalísticas. As interações que os estudantes estabelecem com os colegas e professores diferem das interações entre os pares jornalistas. A própria definição do jornalismo é interiorizada de forma distinta e, em vários momentos, adota-se uma perspectiva mais crítica sobre a prática profissional. Finalmente, a universidade abre outras possibilidades de ingresso e ascensão na carreira – em setores de comunicação organizacional, pesquisa ou docência, (FRITH, MEECH, 2007), ou mesmo na militância política e sindical (PETRARCA, 2008) – que estão fora do cerne do mundo dos jornalistas.

A formação universitária estabelece, portanto, relações que vão da complementaridade à oposição à cultura jornalística. Essa situação explica as possíveis tensões observadas por ocasião do ingresso do jornalista no mercado de trabalho ou mesmo em experiências pré-profissionais (como o estágio), em que a cultura das redações parece se sobrepor à formação adquirida nas instituições de ensino superior. Não obstante, a universidade pode ser vista ainda como um espaço produção de inovações que são eventualmente negociadas e incorporadas nas redações, sobretudo por ocasião do ingresso de novos jornalistas no mercado de trabalho. Ou seja, a rigor, a compreensão da cultura profissional dos estudantes de jornalismo permite não só avaliar o processo de formação de quadros para o setor profissional, mas as próprias dinâmicas de transformação no mundo dos jornalistas.

Neste sentido cabe referenciar outro estudo que assume, na cultura profissional, a nível macro, o papel das sociedades, compreendidas como nações, “que moldam o jornalismo de acordo com contextos políticos, econômicos, legais, sociais e culturais, assim como as formas estabelecidas de sistemas de propriedade de mídia” (MOREIRA, 2011: 3) Este estudo de Moreira (2011)

especificamente, inserido em uma pesquisa em rede internacional, conclui que existe uma cultura jornalística presente na prática profissional em todos os países. Ademais, prossegue a autora, no Brasil existe um consenso sobre a “importância de ‘informar bem a população’ (...). E, “entre as opções escolhidas nas várias funções do jornalista destacam-se: transmitir uma imagem positiva da profissão; influenciar a opinião pública; fornecer informações políticas; apoiar as mudanças sociais; atrair a maior audiência possível” (MOREIRA, 2011: 7).

Fígaro, Nonato e Grohmann (2013) , assim como Mick e Lima (2013) levantaram aspectos relevantes do perfil profissional dos jornalistas brasileiros. dos quais destacamos, por consonância com nosso estudo, a preponderância dos jornalistas diplomados no mercado de trabalho, fator identificado por Mick e Lima (2013) em levantamento realizado no ano de 2012, após a suspensão da obrigatoriedade do diploma, o que destaca a importância de se analisar o perfil do estudante, as projeções e expectativas deste estudante, futuro profissional; do estudo de Fígaro, Nonato e Grohman (2013), destacamos as transformações que os autores identificaram no perfil do profissional após o ingresso no mercado de trabalho. Afirmam os autores que os profissionais de jornalismo vão abandonando o sonho idealizado do jornalismo ao passo que confrontam com a realidade da prática profissional.

2. Procedimentos metodológicos

Para realizar esta investigação, foi aplicado, em dezembro de 2011, um questionário de 36 perguntas a estudantes de Jornalismo da UnB. A amostra foi de 119 respondentes para um universo de 304 discentes regularmente matriculados (taxa de respostas = 39,1%). O instrumento foi aplicado em sala de aula por estudantes participantes da pesquisa. Cada informante preencheu individualmente o questionário e, em média, o tempo de resposta foi de 20 minutos.

Do total de respondentes, 65,5% eram mulheres e 34,5% homens, distribuídos entre os quatro anos do curso de Jornalismo³ (Gráfico 01).

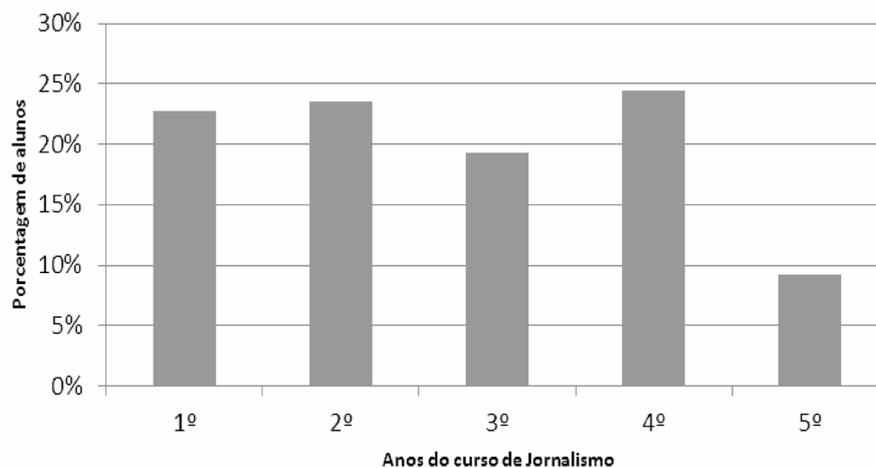


Gráfico 01 – Distribuição dos respondentes de acordo com o ano em que se encontram no curso de Jornalismo³. **Fonte:** Elaboração própria.

Das questões que integram o instrumento, serão analisadas neste *paper* as cinco que tratam diretamente dos valores e da cultura profissional dos estudantes. Os respondentes foram solicitados a avaliar um conjunto de assertivas a partir de uma escala de cinco níveis (1- nada importante/ 2- pouco importante/ 3- indiferente/ 4- importante/ 5- muito importante; ou 1- discordo totalmente/ 2- discordo/ 3- não concordo nem discordo/ 4- concordo/ 5- concordo totalmente).

Os resultados foram inseridos em uma máscara SPSS pré-formatada, que pode ser acessada por todos os participantes da pesquisa no Brasil e nos demais países que integram o projeto. Esse recurso permitiu a geração dos dados utilizados nesta análise.

3. Os alunos que responderam 5º ano se encontram atrasados no curso, cuja estrutura curricular é distribuída em 8 (oito) períodos letivos, 4 anos.

3. Resultados

As questões selecionadas para análise foram divididas em quatro temáticas: formação, papéis sociais, representação do jornalista e ética e deontologia profissional. Na análise, foram desconsideradas as opções neutras e consideradas como *avaliação positiva* as respostas correspondentes aos níveis 4 e 5 da escala.

A formação em jornalismo

Na questão sobre a formação, os respondentes tiveram de atribuir importância às diferentes atividades realizadas na universidade (Tabela 01). Os 20 itens avaliados podem ser agrupados em três grandes polos: 1º) As repostas que associam a universidade ao ensino de um conjunto de competências técnicas e/ou à preparação para o mercado de trabalho; 2º) As questões que situam a universidade como um espaço de construção do conhecimento e de reflexão sobre a sociedade; 3º) Itens que reforçam a preparação para a pesquisa e a pós-graduação (mestrado e doutorado).

Item	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito importante	N.R.
Priorizar a prática como item fundamental na formação oferecida pelo curso	3,4%	8,4%	37,0%	31,9%	19,3%	
Validar conceitualmente a comunicação corporativa/ organizacional como um campo próprio do jornalista	8,4%	9,2%	35,3%	39,5%	6,7%	0,8%
Priorizar o ensino de pós-graduação	5,0%	21,0%	31,9%	26,1%	15,1%	0,8%
Publicar material científico		10,9%	17,6%	42,9%	28,6%	
Priorizar o ensino na graduação	1,7%	5,0%	16,8%	45,4%	28,6%	2,5%
Validar somente o trabalho em meios de comunicação como campo do exercício profissional do jornalista	26,9%	28,6%	34,5%	8,4%	1,7%	
Desenvolver competências e habilidades didáticas	1,7%	9,2%	28,6%	40,3%	20,2%	
Construir novos conhecimentos		2,5%	8,4%	35,3%	53,8%	
Transmitir conhecimentos		2,5%	5,0%	29,4%	63,0%	
Promover a prática jornalística no contexto do mundo real	0,8%	0,8%	10,9%	34,5%	52,9%	
Acentuar o domínio das técnicas profissionais no currículo do jornalista	0,8%	6,7%	21,8%	40,3%	30,3%	

Apresentar e socializar trabalhos científicos dentro da academia	2,5%	5,0%	19,3%	39,5%	33,6%	
Enfatizar a teoria na formação de um jornalista	2,5%	8,4%	26,1%	33,6%	29,4%	
Diferenciar o lugar específico e distinto que o jornalista ocupa dentro da comunicação social	3,4%	13,4%	34,5%	31,9	16,0%	0,8%
Avaliar constantemente as metodologias de ensino utilizadas		6,7%	20,2%	37,8%	35,3%	
Desenvolver o pensamento reflexivo e crítico entre os futuros jornalistas		2,5%	8,4%	21,8%	67,2%	
Desenvolver a pesquisa acadêmica	1,7%	5,9%	15,1%	39,5%	37,8%	
Explicar fenômenos sociais por meio da análise		3,4%	16,8%	37,8%	42,0%	
Inovar as práticas pedagógicas	3,4%	6,7%	21,0%	40,3%	28,6%	
Defender o ensino integrado de jornalismo e da comunicação no currículo formador do jornalista.	1,7%	5,0%	10,9%	34,5%	47,9%	

Tabela 01: Resultado da avaliação dos respondentes sobre as atividades realizadas pelo curso de Jornalismo da UnB **Fonte:** Elaboração própria.

Os respondentes acreditam que o curso deve priorizar mais o ensino de graduação (75% de avaliação positiva) do que a pós-graduação (mais de 40%). É possível que o aprendizado

na graduação se coloque como parte da experiência imediata dos alunos – que ainda cursam a faculdade – e que cumpre os objetivos de formação e preparação para o mercado de trabalho. Já a pós-graduação aparece dissociada do processo de ensino, apesar das orientações do Ministério da Educação pela integração das duas instâncias na formação de quadros nas universidades. Esse deslocamento entre graduação e pós-graduação é reforçado pelo fato de que 70% dos respondentes consideraram relevante a produção e publicação de pesquisas acadêmicas e científicas na faculdade – o que, infere-se, pode ser realizado em outras instâncias sem ser uma atribuição exclusiva da pós-graduação.

Observamos uma dualidade na perspectiva dos respondentes no que se refere ao papel da universidade no processo de ensino, que oscila entre uma formação humanística e uma preparação para o mercado de trabalho.

O fato de os alunos associarem a formação acadêmica a uma experiência mais intelectual explica os altos índices de valoração positiva dos itens “construir” (89,1%) e “transmitir” (92,4%) novos conhecimentos. Igualmente, a questão que aponta a importância de “desenvolver o pensamento reflexivo e crítico entre os futuros jornalistas” foi avaliada positivamente por 90% dos respondentes.

A mesma valoração positiva se repete, com uma avaliação um pouco menor, nas questões relativas ao domínio das técnicas profissionais (70,6%) e a criação de condições para o exercício da prática jornalística no contexto real (87,4%).

O curioso, nesse caso, é que, embora haja uma concordância em termos do que deva ser ensinado (um misto entre conhecimento humanista e competências profissionais), as repostas sobre a ênfase na formação teórica (66%) ou prática (51,2%) aparecem com avaliações inferiores aos demais itens correlatos. É possível interpretar essa aparente incongruência como uma recusa relativa dos respondentes em reforçar a dicotomia entre teoria/prática na formação. Existe a possibilidade de que os respondentes recorram a um discurso que busque conciliar (ou mascarar) essa dualidade, reforçando outras modalidades de formação – algumas delas citadas anteriormente – que se apresentem como alternativas a esse debate. Por exemplo: a socialização de trabalhos científicos (73,1%) e a explicação de fenômenos sociais por meio da análise (79,8%) receberam uma valoração bastante positiva dos alunos. Tais itens podem ser considerados como modalidades de apropriação da teoria e da prática na formação do jornalista.

Os respondentes também avaliaram a importância da universidade na preparação para o exercício de outras competências profissionais no campo da comunicação. Nesse sentido, a assertiva “Validar somente o trabalho em meios de comunicação como campo do exercício profissional do jornalista” recebeu uma valoração consideravelmente baixa (10%). Já 82,4% dos respondentes consideram importante/muito importante “Defender o ensino integrado de Jornalismo e da Comunicação no currículo formador do jornalista”.

O interessante, nesse caso, é que existe uma distinção, na opinião dos alunos, entre receber um preparo que permita atuar em um campo de trabalho distinto do jornalismo (ou seja, ter acesso ao mercado laboral) e ter esse campo definido como parte das atribuições que marcam a identidade do jornalista. De fato, as respostas evidenciam uma dualidade na opinião dos respondentes em torno de uma formação que postulasse uma validação conceitual da comunicação corporativa/organizacional como um campo próprio do jornalista (46,2%); ou diferenciação do lugar específico e distinto do jornalista na comunicação social (47,9%).

O papel social do jornalista

Na questão relativa aos papéis sociais, os respondentes foram solicitados a avaliar uma lista de atividades que os meios de comunicação fazem ou tentam fazer diariamente. Os itens fazem referência aos principais papéis assumidos pelos jornalistas face ao público e à sociedade.

As respostas que destacaram o jornalismo cidadão e o jornalismo “cão de guarda” (*watchdog*) tiveram as maiores avaliações positivas, seguindo, aliás, a constatação feita por Mellado *et al.* (2013) que utilizou o mesmo instrumento para avaliar como os papéis sociais eram articulados pelos estudantes brasileiros em comparação com respondentes de outros países.

No caso do jornalismo como promotor da cidadania, todos os itens receberam uma avaliação positiva superior a 70%. A resposta “Desenvolver o interesse intelectual e cultural do público”, aliás, foi a mais bem avaliada de toda a questão: 90,7% consideram essa atividade importante ou muito importante e

9,2% atribuíram alguma importância a essa atividade. Em seguida, vieram os itens: “Dar aos cidadãos informação pertinente para tomar decisões políticas” (85,7% de avaliação positiva), “Promover transformações sociais” (80,7%), “Motivar as pessoas para participar de atividades cidadãs e discussão política” (79%), “Educar as pessoas sobre temas polêmicos e complexos” (73,1%) e “Atuar como vigilante da cidadania” (70,6%).

Já na avaliação do papel de *watchdog*, a opinião dos respondentes pode ser verificada pela valoração positiva dos itens “Atuar como fiscal do governo” (78,9%), “Atuar como fiscal dos partidos políticos” (56,3%) e “Atuar como fiscal das elites econômicas” (55,5%). E também pela rejeição ao conjunto de respostas que associaram o jornalismo à promoção de atores políticos e econômicos, como “Oferecer uma imagem positiva dos líderes políticos” (somente 18,4% de avaliação positiva), “Evidenciar os benefícios gerados pelo modelo econômico atual” (15,9%) e “Oferecer uma imagem positiva dos líderes econômicos” (4,2%, a menor avaliação de toda a questão).

O fato de grande parte dos respondentes se identificar com os papéis de promoção da cidadania (*citizen oriented role*) e de *watchdog* encontra explicações no cenário da pesquisa. Já existe uma tradição de prática do jornalismo político em Brasília, cidade que concentra a maior parte da cobertura nacional sobre política, política econômica e políticas públicas. Isso se reflete no próprio mercado laboral e nas carreiras jornalísticas: comparativamente existem mais possibilidades de atuação nessas áreas do que em outras cidades brasileiras (LE CAM, PEREIRA, 2012). Por outro lado, no contexto imediato da habilitação de jornalismo da Faculdade de Comunicação, está solidamente enraizada uma tradição de perspectiva cidadã, como assinala Marco Antônio Dias (2011), hoje distribuída em diversos projetos de pesquisa e extensão, como as atividades do *Projeto SOS Imprensa e Comunicação Comunitária*. Sem querer pressupor uma relação direta, é possível assinalar que este enraizamento de perspectiva cidadã é transversal à formação dos estudantes, chegando a conformar um dos eixos curriculares da referida Faculdade (Eixo Cidadania).

Em um contexto mais amplo, eventos da história política recente do Brasil (a atuação dos jornalistas na ditadura e na cobertura de escândalos políticos, como o *impeachment* de Collor de Mello) podem ter contribuído para reforçar junto

aos estudantes uma imagem positiva do jornalismo investigativo, responsável pela fiscalização do poder, que passa a ser considerada uma prática nobre dentre os profissionais (NASCIMENTO, 2010). A grande rejeição às atividades de promoção dos atores políticos reforça a tese defendida por Guazina (2011) de que a subcultura jornalística teria se constituído a partir de uma relação de oposição com a cultura política e seus atores, sobretudo no que se refere à cobertura de escândalos. Assim, é possível que os entrevistados tenham interiorizado/antecipado aspectos da cultura profissional dos jornalistas.

Outros itens analisados associaram os jornalistas aos seguintes papéis: informante imparcial (62,2%), produtor de informações de entretenimento e lazer (42,8%) ou de um conteúdo atrativo do ponto de vista da audiência (12,6%). Os itens relacionados a essas dimensões apresentaram uma avaliação relativamente menor por parte dos respondentes. Infelizmente, não será possível analisá-los em profundidade nesta seção.

A imagem dos jornalistas

Duas questões abordam a forma como os estudantes percebem a imagem dos jornalistas. A primeira tratou da relação entre o local de exercício do jornalismo e noções como prestígio e desenvolvimento da carreira (Tabela 02). A segunda aborda as representações sobre a identidade profissional a partir das relações entre a prática jornalística e atividades concorrentes: comunicação empresarial/organizacional, produção de conteúdo de entretenimento e trabalho como pesquisador/docente (Tabela 03).

Item	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente	N.R.
No Brasil, os jornalistas são profissionais respeitados	9,2%	34,5%	31,1%	24,4%		0,8%
Trabalhar como jornalista na capital do país garante mais possibilidades de desenvolvimento profissional	3,4%	23,5%	30,3%	39,5%	3,4%	
Trabalhar como jornalista em grandes centros garante mais possibilidades de desenvolvimento profissional	0,8%	3,4%	16,8%	64,7%	14,3%	
Trabalhar como jornalista na capital do país garante maior prestígio	0,8%	11,8%	22,7%	56,3%	8,4%	
Trabalhar como jornalista em grandes centros garante maior prestígio	0,8%	13,4%	21%	56,3%	8,4%	
Trabalhar como jornalista em capitais e em grandes centros é fazer melhor jornalismo	40,3%	48,7%	7,6%	3,4%		

Tabela 02: Concordância dos respondentes sobre o prestígio dos jornalistas no Brasil **Fonte:** Elaboração própria.

Item	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente	N.R.
O jornalista que nunca trabalhou em um meio de comunicação perde sua condição de jornalista	18,5	41,2	24,4	12,6	3,4	
O jornalista de redação que muda de trabalho para outro setor da comunicação, como, por exemplo, comunicação corporativa e organizacional, perde sua condição de jornalista.	35,3%	44,5%	10,1%	8,4%	1,7%	
O jornalista recém-formado que faz uma pós-graduação e posteriormente ingressa na academia perde sua condição de jornalista.	30,3%	49,6%	13,4%	5,0%	1,7%	
O sistema de valores dos comunicadores corporativos/ relações públicas é muito diferente daqueles dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação.	2,5%	31,9%	27,7%	31,1%	6,7%	
Dentre os veículos, o sistema de valores dos jornalistas que geram informação noticiosa é muito diferente dos jornalistas que produzem informação de variedades ou de entretenimento.	7,6%	35,3%	20,2%	33,6%	2,5%	0,8%
O papel profissional do jornalista de redação e do relações públicas/comunicador corporativo é absolutamente diferente.	5,9%	28,6%	26,1%	35,3%	4,2%	
No interior das redações, o papel profissional do jornalista que gera informação noticiosa é muito diferente do jornalista que produz informação de variedades ou de entretenimento.	6,7%	41,2%	18,5%	28,6%	5,0%	

Tabela 03: Concordância dos respondentes sobre os valores e o estatuto do jornalista e no exercício de diferentes atividades profissionais **Fonte:** Elaboração própria.

Uma pequena parcela de respondentes (24,4%) acredita que, de alguma forma, os jornalistas são profissionais respeitados no Brasil. Trabalhar em Brasília ou em grandes centros garante maior prestígio ao profissional para 64,7% dos respondentes. O que não significa que eles concordem que a atuação nessas localidades é garantia de um melhor jornalismo: apenas 3,4% concordam com essa assertiva. Ainda na opinião dos estudantes, o exercício do jornalismo na capital do país não garantiria melhores possibilidades de desenvolvimento profissional (42,9%), principalmente se comparado às oportunidades oferecidas pelos grandes centros (79%).

A análise da questão que investigou a identidade do jornalista e sua relação com outros estatutos profissionais apresentou dois níveis de discussão. Primeiro, os itens que remetem ao conjunto de competências e práticas que podem ser atribuídas ao domínio dos jornalistas. Ou seja, trata-se da capacidade do jornalista de se apropriar de novas competências e atuar em outros espaços laborais sem perder o seu estatuto de origem. Em um segundo plano estariam as questões que associam a cultura jornalística a outros sistemas de valores que eventualmente se aproximam da identidade profissional dos futuros jornalistas, como comunicação organizacional e entretenimento.

Nossa leitura é de que os respondentes assumem o discurso corporativo que prevê a ampliação das possibilidades de atuação profissional pela incorporação das atividades extra-redação – reforçando a ideia do diploma (e não das práticas) como principal mecanismo de atribuição identitária no jornalismo. Assim, o primeiro item analisado trata da afirmação “o jornalista que nunca trabalhou em um meio de comunicação perde sua condição de jornalista”. A maior parte das respondentes (60%) discorda da assertiva. Apenas 16% acreditam que o estatuto profissional deva estar diretamente associado ao trabalho realizado em um veículo de comunicação.

O nível de concordância dos respondentes é ainda menor nas questões “O jornalista de redação que muda de trabalho para outro setor da comunicação, como, por exemplo, comunicação corporativa e organizacional, perde sua condição de jornalista” (10,1%) e “O jornalista recém-formado que faz uma pós-graduação e posteriormente ingressa na academia perde sua condição de

jornalista” (6,7%). Para os respondentes, o que confere a condição de jornalista é o diploma de Jornalismo e não a prática profissional.

Por outro lado, as questões que buscaram distinguir os valores profissionais de jornalistas e comunicadores receberam um nível de concordância relativamente alto (embora ainda abaixo dos 50%). Assim, 37,8% dos entrevistados concordam que “o sistema de valores dos comunicadores corporativos/relações públicas é muito diferente daqueles dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação”; outros 39,5% são favoráveis à assertiva de que jornalistas e relações públicas/comunicadores possuem papéis sociais distintos. Trata-se de um índice de concordância bastante superior, por exemplo, aos 10,1% que declararam acreditar que o jornalista perderia o estatuto profissional se ingressasse nesses setores. Ou seja, uma parcela dos respondentes assume a postura de que jornalismo e comunicação são práticas distintas, mas que os jornalistas conseguem manter sua identidade mesmo quando estão atuando em assessorias de imprensa.

Da mesma forma, 36,1% dos respondentes acreditam que “o sistema de valores dos jornalistas que geram informação noticiosa é muito diferente dos jornalistas que produzem informações de variedades ou de entretenimento”; e 36,6% afirmam que os dois profissionais exercem papéis distintos no interior de uma redação.

Tais resultados reforçam conclusões de estudos semelhantes (FRITH, MEECH, 2007; PEREIRA, 2012) que apontam para o fato de que o trabalho em assessorias de comunicação é considerado uma opção viável do ponto de vista das carreiras jornalísticas mesmo havendo divergências dos valores profissionais. Isto também reflete o enxugamento do mercado de trabalho em Brasília e ampliação do mercado de assessorias de comunicação, espaço que os respondentes acreditam também poder atuar.

Ética profissional e cobertura dos fatos

O último conjunto de questões aborda a forma como os estudantes definem o estatuto epistemológico da prática jornalística e delimitam um conjunto de normas de conduta necessárias à cobertura dos fatos. Em primeiro lugar, os

respondentes se manifestaram sobre a possibilidade de uma cobertura objetiva dos fatos. Nesse caso, a taxa de concordância em relação aos itens que tratam desse tema foi baixa: 14,3% concordaram com a assertiva “Creio que os fatos falam por si mesmos”; 22,7% partilham a crença de que “os jornalistas podem descrever a realidade como ela é”.

Os respondentes se mostraram divididos sobre a possibilidade de uma cobertura imparcial ou equilibrada dos fatos. Os itens que reforçam esse tipo de conduta tiveram uma valoração maior que a anterior: 47,9% afirmaram manter “a imparcialidade e neutralidade quando houver posições em conflito”; e, 42,7% concordaram com a assertiva “Não deixarei que minhas próprias crenças e convicções influenciem meu trabalho”.

Os estudantes parecem manifestar uma posição ambígua em relação à noção de objetividade. Recusam o conceito, incorporando o debate acadêmico que tende a criticar a possibilidade epistemológica de uma cobertura objetiva dos fatos. Uma parte deles ainda acredita ser possível se manter imparcial diante dos fatos. E uma proporção muito baixa (10,9%) concorda com a possibilidade de se posicionar durante a cobertura de um tema, mesmo se um dos lados envolvidos na disputa tivesse razão. A questão do uso de fontes como forma de sustentar uma cobertura aparece difusa: se, por um lado, a grande maioria (87,4%) assegura que fará “afirmações somente quando estiverem sustentadas por fortes evidências e fontes confiáveis”; quase metade dos respondentes (49,6%) concorda com a assertiva “Construirei meus juízos de valor a partir da razão e análise crítica, mais do que a partir de evidências empíricas”.

Tais contradições reaparecem nos itens que fazem referência aos comportamentos éticos que deveriam ser partilhados pelo grupo profissional. 80,7% creem na existência de princípios éticos que precisam ser seguidos por todos os jornalistas independentemente da situação ou do contexto; e apenas 11,7% concordam com a possibilidade de os jornalistas seguirem seus próprios códigos de conduta. No entanto, os estudantes se dividem nas assertivas que sugerem a possibilidade de relativizar alguns preceitos éticos. Menos da metade (46,2%) concorda que métodos questionáveis de apuração deveriam ser evitados, independente da situação e do contexto. Outros 46,2% concordam com

a assertiva: “O que pode ser considerado ético em jornalismo varia de acordo com a situação”.

Discussão

A universidade se apresenta como um espaço de encontro entre diferentes culturas – a acadêmica, a profissional, a política, etc. – o que evidencia as possibilidades múltiplas de representação do jornalismo e do jornalista pelos estudantes. A dualidade inerente aos cursos de jornalismo reside na sua dupla apreensão enquanto um espaço de produção de conhecimento e de reflexão e um momento de preparação para a vida profissional (DELANO, 2008; MARQUES DE MELO, 2004). Essa dualidade tem sido traduzida por meio de críticas contra o que alguns consideram ser um excessivo academicismo dos cursos superiores ou pelo fato de a formação apenas reproduzir as expectativas do mercado de trabalho. Tais críticas reforçam a tensão entre a cultura acadêmica e profissional.

Os resultados preliminares desta pesquisa, contudo, indicam que essas relações de confronto nem sempre são reproduzidas pelos alunos de jornalismo, considerando-se os dados coletados nesta amostra. Revelam que eles possuem expectativas distintas em relação à formação acadêmica – e que vão além da visão dicotômica de universidade enquanto espaço de reprodução ou de crítica ao mercado de trabalho. Isso não significa eliminar simplesmente essa tensão, que também está presente nas respostas. Trata-se, na verdade, de mensurar os limites de incorporação desse discurso pelos estudantes de jornalismo, cuja reprodução muitas vezes é atribuída à própria universidade. E, complementarmente, verifica-se a necessidade de deslocar nosso olhar para as diferentes leituras feitas pelos alunos sobre o papel da universidade durante o período de formação.

A ambiguidade observada em algumas respostas remete à busca de conciliação entre duas culturas diferentes. Isso explicaria a valorização, durante a formação universitária, das dimensões técnica e intelectual do jornalismo, vistas como complementares. Da mesma forma, a percepção dos respondentes sobre a ética jornalística parece oscilar entre a crítica acadêmica do paradigma da objetividade e o discurso do profissionalismo, que defende a possibilidade

de uma cobertura equilibrada dos acontecimentos. Tais imprecisões mostram que os dois discursos podem ser apropriados pelos estudantes para preencherem eventuais lacunas que emergem na construção de sua ideologia profissional.

Os estudantes parecem resistir aos processos de precarização do estatuto dos jornalistas e aos discursos sobre a crise da profissão e a emergência de um modelo de jornalismo de mercado (ADGHIRNI, 2005). Embora, a maioria dos respondentes discorde da ideia de que o jornalismo seria uma profissão respeitada no Brasil, mantêm-se a crença nas mitologias profissão e nas dimensões heroicas do jornalista, como os modelos cidadão e *watchdog*.

Esses resultados revelam uma visão idealizada da profissão, partilhada pelos estudantes, justamente porque remete a traços comuns aos dois mundos: até certo ponto, jornalistas e acadêmicos adotam um discurso que reforça a prática de um jornalismo crítico e de qualidade. Tais inferências, contudo, dependem de uma melhor compreensão das dinâmicas de apropriação dessas visões pelos estudantes.

O resultado de uma ênfase maior (81,5%) dos respondentes associarem o trabalho jornalístico às necessidades do público/sociedade dever ser ponderado com o estudo apresentado por Figaro, Nonato e Grohmann (2013), o qual aponta que, a depender das relações de trabalho, o jornalista profissional pode ir se distanciando do que seria um jornalismo idealizado contraposto aos dilemas do cotidiano.

Também é necessário analisar as condições que explicam a inclusão das atividades de comunicação organizacional e relações públicas como parte da esfera de atuação dos futuros jornalistas. Essa constatação permite desconstruir a hipótese de que o processo de socialização dos jornalistas no mercado de trabalho seria responsável por alterar a percepção desses profissionais sobre o trabalho dos assessores de comunicação (PEREIRA, 2006; PEREIRA, 2011b). Ou seja, seria na convivência cotidiana com os assessores que os jornalistas alterariam sua visão de mundo: do embate inicial entre os dois grupos essas relações evoluiriam para uma colaboração, chegando ao ponto em que os profissionais de redação passariam a considerar comunicação organizacional como parte de suas competências laborais.

Ora, antes mesmo do término do curso superior os estudantes já admitem a possibilidade de um jornalista atuar em assessorias de comunicação sem perder o estatuto profissional. Essa constatação talvez possa ser atribuída às características do mercado de trabalho local. Afinal, trata-se de Brasília, cidade que concentra uma parte considerável do setor governamental. Nesse caso, a comunicação organizacional ofereceria aos futuros egressos um número de postos de trabalho muito superior ao das redações jornalísticas, cenário que estaria sendo antecipado pelos próprios estudantes e, provavelmente, problematizado nas salas de aula da universidade. Existe ainda a possibilidade de que os alunos da UnB tenham uma percepção distinta do restante do país sobre as possibilidades oferecidas pela carreira de assessores de imprensa. Este raciocínio recebe suporte quando comparamos os dados dos respondentes da UnB e perante os respondentes da amostra nacional. Enquanto 46,6% dos estudantes da UnB concordam em reconhecer a área de relações públicas/comunicação organizacional como parte do campo do jornalismo, somente 22,9% da amostragem nacional concordam com esta afirmativa.

Outra possível explicação residiria nas interações que os estudantes estabeleceriam durante sua passagem pela universidade. Por exemplo: com professores da Faculdade que trabalham com e na área de comunicação organizacional; ou com familiares e colegas que já trabalham nessa área, assim como com outros cenários de representação social do que seja a profissão de jornalismo e sua relação com o campo da comunicação organizacional. Outra hipótese que merece ser investigada no campo de estudos da formação profissional é a forma como as experiências pré-profissionais dos entrevistados, sobretudo os estágios em assessorias de comunicação, delimitariam tais visões de mundo.

Dados coletados pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial/ Aberje, no ano de 2012, demonstram que a maior parte dos profissionais que atuam em comunicação organizacional no Brasil é composta por formados em cursos de Jornalismo (ABERJE, 2013). Isto demonstra que a expectativa dos estudantes de jornalismo em atuarem na comunicação organizacional está em sintonia com o real quadro do mercado de trabalho, o qual absorve jornalistas na comunicação corporativa, como atesta a pesquisa Aberje (2013).

Ao se manifestarem a favor do trabalho em atividades extra-redação (comunicação organizacional, entretenimento e docência), os estudantes parecem reproduzir as dinâmicas de conquista e conservação de um novo território profissional no jornalismo. Esse processo se insere em um duplo movimento – amplamente descrito por Ruellan (1993; 2004) – em que o jornalista se apropria de um novo conjunto de competências ao mesmo tempo em que mantém o discurso essencialista em torno de uma suposta “pureza” da identidade e das práticas profissionais. De fato, os respondentes acreditam que a universidade deva prepará-los para atuar em outros setores, mas são reticentes quanto à ideia de que a academia deva validar conceitualmente esses espaços. Acreditam que o jornalista mantém sua identidade mesmo quando trabalha em setores extra-redação, mas se dividem ao avaliarem as possíveis coincidências entre os valores e o papel social desempenhado pelos profissionais das diferentes áreas da comunicação.

Algumas conclusões

Este artigo analisou os valores e a cultura profissional partilhada pelos estudantes de Jornalismo da Universidade de Brasília. Optou-se por uma noção compreensiva da cultura enquanto sistema de convenções que permite estabelecer as condições de cooperação entre atores envolvidos em atividades coletivas (como instituições ou mundos sociais). Entende-se que a cultura jornalística se estabelece em um diálogo com outras culturas: acadêmica, política, gerencial, tecnológica, etc. Ela é reapropriada e renegociada em diferentes espaços e momentos – e é dentro dessa lógica que situamos a fase de formação profissional na universidade.

As conclusões deste estudo, ainda que preliminares, mostram em que medida a formação universitária antecipa e reproduz aspectos da cultura profissional, funcionando como instância de socialização dos futuros jornalistas. Ao mesmo tempo, a universidade é um espaço de crítica, reflexão e transformação dessas práticas. É ainda um ponto de encontro entre diferentes mundos sociais. Ao relatarem suas percepções, os estudantes buscam justamente descobrir como

conciliar diferentes discursos e experiências em uma identidade e em um sistema de valores que se mostre coerente.

Acredita-se que esta pesquisa deva ser integrada a um estudo mais abrangente sobre a socialização e as carreiras profissionais no jornalismo, com o objetivo de compreender as dinâmicas de mudança e conservação da identidade dos jornalistas em uma perspectiva de longo prazo. Do ponto de vista do *Journalism Student Project*, este trabalho permite problematizar as relações entre a possível existência de uma cultura jornalística nacional (e global) e o papel das especificidades locais/regionais na construção de sistema de valores distintos.

Referências

- ABERJE. (2013). Perfil do profissional de comunicação corporativa no Brasil. Nassar, Paulo (coord.). São Paulo.
- Adghirni, Zélia Leal. (2005). O Jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 2, pp. 45-57.
- Becker, Howard. S. (1999). *Propos sur l'Art*. Paris: l'Harmatan.
- Delano, Anthony. (2008). Different horses, different courses. *British Journalism Review*, vol. 19, n. 4, pp. 68-74.
- Dias, Marco Antônio R. (2011). Prefácio. In D. O. Moura et. all. (Orgs.), *Comunicação e Cidadania: conceitos e processos* (pp. XI-XV). Brasília: Editora Francis.
- Fíguro, Roseli; Nonato, Claudia; & Grohmann, R (2013). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas.
- Frith, Simon & Meech, Peter. (2007). Becoming a journalist. *Journalist education and journalism culture*. *Journalism*, 8(2), pp. 137-163.

- Guazina, Liziane Soares (2011). *Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão* (Tese de Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- Hughes, Everett. (1960). The Professions in Society. *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue Canadienne d'Economie et de Science Politique*, 26(1), pp. 56-61.
- Le Cam, Florence & Pereira, Fábio Henrique. (2012). Understanding French and Brazilian journalists paths. A comparative study of biographic narratives from online journalists, *Book of Abstracts of 1st International Conference on Journalism Studies*, Santiago (Chile).
- Marocco, Beatriz. (2011). Uma via alternativa de reflexão sobre as práticas jornalísticas. *Anais do 1º Colóquio Internacional Mudanças Estruturais do Jornalismo – Mejor*, pp. 88-96. Brasília: PPG-UnB. Disponível em: <http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2011/08/MEJOR-Actes.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- Marques de Melo, José. (2004). Os primórdios do ensino de jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(2), pp. 73-83.
- Mellado, Claudia; Hanusch, Folker; Humanes, María Luisa; Roses, Sergio; Pereira, Fabio; Yez, Lyuba; De León, Salvador; Márquez, Mireya; Subervi, rederico and Wyss, Vinzenz. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 14(6): pp. 857-874
- Mick, Jacques & Lima, Samuel Pantoja (Orgs.) (2013). Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular.

- Moreira, Sônia Virgínia. (2011). *Mundos do jornalismo. Uma pesquisa colaborativa internacional em rede*. Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Associação Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro: SBPJor. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_66.pdf. Acesso em: 05 dez 2014.
- Nascimento, Solano S. (2010). *Os Novos Escribas*. Porto Alegre: Arquipélago.
- Pereira, Fábio Henrique. (2006). As relações entre jornalistas e assessores de imprensa na Presidência da República: disputa ou cooperação ?; *Comunicação & Política*, 24(1), pp. 41-56.
- Pereira, Fábio Henrique. (2011). *Jornalistas-intelectuais no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Pereira, Fábio Henrique. (2012). Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo. In F. H. Pereira; D. O. Moura & Z. L. Adghirni (Orgs.), *Jornalismo e Sociedade: Teorias e metodologias* (pp. 81-98). Florianópolis: Insular.
- Pereira, Fábio Henrique; Moura, Dione Oliveira; Lima, Ana Paula & Pires, Karoline Marques. (2013). Journalism students profile and their perceptions of journalism education in Brazil: a comparative analysis of local and national scenarios. Anais 3rd World Journalism Congress (WJEC-3). Mechelen (Bélgica): WJEC. Disponível em: <http://wjec.be/wp/wp-content/uploads/Pereira-F.-Moura-D.-Lima-A.-Pires-K.pdf>. Acesso em: 05 dez 2014.
- Petrarca, Fernanda Rio. (2008). Carreira militante, inserção profissional e exercício do jornalismo no Rio Grande do Sul. *Política e sociedade*, 13, pp. 311-329.

Renault, David. (2012). O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho. In F. H. Pereira; D. O. Moura & Z. L. Adghirni (Orgs.), *Jornalismo e Sociedade: Teorias e metodologias* (pp. 99-119). Florianópolis: Insular.

Ruellan, Denis. (1993). *Le Professionnalisme du Flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: PUG.

Ruellan, Denis. (2004). A roupa justa do jornalista: O estatuto profissional à prova da jurisprudência. *Anais do 13º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação- Compós*. São Bernardo: Compós. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_663.pdf. Acesso em: 08 jul. 2014.

Endnotes

1 Esta pesquisa contou com o financiamento do Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB.

2 A íntegra do voto se encontra disponível em: http://media.folha.uol.com.br/brasil/2009/06/17/diploma_jornalismo.pdf

3 “A habilitação Jornalismo tem 186 créditos, sendo 52 obrigatórios ambientais, 78 obrigatórios específicos e 56 optativos e de módulo livre”,c.f. http://www.fac.unb.br/site/index.php?option=com_content&view=section&id=7&Itemid=71. Acesso em 07/08/2012.

4 Para mais detalhes sobre análise comparativa entre os respondentes da UnB e da amostragem nacional, o que não é o objeto do presente artigo, ver: Pereira et. al. (2013).

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Jornalismo regional em esfera global: O caso Joaquim no portal G1 no Brasil¹

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, Duílio Fabbri Junior

PUC Campinas², Brasil

rogerio.bazi@gmail.com, juniorduilio@uol.com.br

Resumo: O consumo das mídias sociais por todas as classes socioeconômicas e culturais no Brasil tem criado novas formas de mobilização e organização, que alteram a dinâmica de interação entre os atores da sociedade. Os indivíduos desses novos movimentos estão crescendo em número e se organizando cada vez mais, e impulsionados pelas novas possibilidades de comunicação. É inegável a revolução nas possibilidades na comunicação que o espaço cibernético proporciona em relação a televisão. Sua entrada no mercado e no processo de comunicação provoca alterações nas culturas e na participação social do acesso a Informação. Os

contornos das esferas locais e regionais de produção e consumo de notícia também são afetados à medida que o internauta compartilha, opina, interage e constrói seus próprios percursos, sem que a informação lhe chegue de forma a torná-lo um sujeito passivo, como era anteriormente, nas mídias tradicionais. Ao analisar a cobertura de um caso policial, em Ribeirão Preto, cidade do interior de São Paulo, Brasil, e transmitida por uma emissora regional e pelo seu portal de notícia, observou-se a permeabilidade desse contorno e o movimento do internauta para construir e elaborar novos sentidos.

Palavras-chave: jornalismo regional, esfera pública, internet.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Parque dos Jacarandás, Campinas - SP, Brasil.

Regional Journalism in global sphere: The Joaquim's case at G1 in Brazil

Abstract: The uses of social media by every cultural and socioeconomic classes in Brazil has created new forms of mobilization and organization, altering the dynamics of interaction among social actors. The subjects of these new movements are growing in number and increasingly organizing themselves, and driven by new communication possibilities. It is undeniable revolution in the communication possibilities that cyberspace provides in relation to television. Entered the market and in the communication process causes changes in cultures and social participation of access to information. The contours of

local and regional news production and consumption spheres are also affected the extent to which the Internet user shares, thinks, interacts and builds their own paths without that information reaches you in order to make it a taxpayer, as previously, in traditional media.

By analyzing the coverage of a police case, in the Ribeirão Preto, a country city of Sao Paulo's state, Brazil, and transmitted by a regional station and its news portal, we can observe the permeability of that boundary and the motion of the Internet to build and develop new meanings.

Key-words: regional journalism, public sphere, internet

Introdução

UMA das marcas dos séculos XX e XXI é a presença do conhecimento em todas as atividades humanas, o que lhe atribui valor social evidente, dado ao acúmulo da massa de conhecimento e a sua expansão fortemente associada aos meios tecnológicos, reconhecendo, assim, de maneira crescente a importância da elaboração de parâmetros para a produção, circulação e uso da informação no ambiente jornalístico.

Outro aspecto a ser considerado neste início de novo século é a questão da alta tecnologia, presente em várias áreas do saber. A base tecnológica possibilitou e incentivou criar meios cada vez mais rápidos para que a informação chegasse

ao receptor, ajudando-o a elaborar o conhecimento. “O registro histórico das revoluções tecnológicas (...) mostra que todas são caracterizadas por sua penetrabilidade, ou seja, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida” (CASTELLS, 2000, p. 50).

Em uma cultura participativa, mediada pelas redes de relacionamento digitais, emerge e coexiste a convergência de mídias com os meios de comunicação de massa tradicionais e os novos meios. O desenvolvimento tecnológico provoca uma série de modificações nas relações de identidade, na transposição de conteúdos das plataformas *tv/web*, na forma de nos comunicarmos e na maneira como as empresas se comunicam com seu público-alvo.

Uma vez que a internet hibridiza as fronteiras entre os meios, permitindo que usuários compartilhem experiências, desejos, percepções sobre atividades diversas do seu cotidiano. Seja através de computadores, *tablets*, *smartphones*, *smart TV*'s e outros dispositivos com acesso à internet, o consumo midiático deixa de ser algo hermético e limitado geograficamente, passando a ser potencializado por conversações e trocas de experiências em escala global.

Isso posto, o presente artigo analisa um fato jornalístico reproduzido por um portal regional no interior do estado de São Paulo, Brasil, o *GI EPTV-Ribeirão Preto*, que ganhou contornos que ultrapassam seus limites definidos pela cultura local e alcança novas esferas na plataforma web: o caso Joaquim. Para tanto, expõe, inicialmente, as correlações conceituais possíveis que podem contribuir para o entendimento do fato jornalístico.

O global e o local

Assim, diferentemente do que ocorreu em outras revoluções, como a industrial ou a científica, na tecnológica “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa (...) os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet (...) pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS,

2000, p. 52). O usuário passa a ser agente criador e transformador. Talvez seja por isso que

as novas tecnologias difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que (...) é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação (CASTELLS, 2000, p. 52).

Nesse sentido, à “conexão global associa-se à centralidade da informação” (CASTELLS, 1999), isto é, diz respeito às Tecnologias da Informação e da Comunicação. Com elas, ao mesmo tempo em que inúmeras funcionalidades de circulação e de uso da informação se impõem questões relacionadas às formas de registros dos conteúdos e sua capacidade de informar também concorrem para uma alteração significativa da base e dos instrumentos com os quais a Comunicação e o Jornalismo operam.

A informação midiática tornou-se fonte alimentadora das “engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”, segundo Moraes (1997, p. 14). A mídia passa, então, a ocupar um lugar de destaque nessa nova conjuntura mundial.

Ianni (2001, p. 12), ao analisar o cenário globalizado, afirma que as fronteiras entre os mundos desaparecem, modificam-se “os significados das nações de países centrais e periféricos, do norte e do sul, industrializados e agrários, modernos e arcaicos, ocidentais e orientais”. Ao enfatizar que a globalização representa uma nova era de expansão do sistema de produção de bens e do processo civilizatório, que envolve todo o planeta numa rede de complexidade e contraditoriedade, o autor reforça a ideia de que esse novo ciclo provoca a reorganização ou a realocação geográfica das corporações empresariais, antes concentrada nas regiões desenvolvidas. Seguindo essa linha de raciocínio, as empresas, incluindo as de comunicação, “se reestruturam e se fazem presentes em muitos lugares, e mesmo no mundo todo, para defender suas políticas de produção e de comercialização de bens” (SILVEIRA, 2002, p. 22).

A globalização da informação, ao invés de eliminar as diferenças e realinhar os horizontes culturais, “parece reacender os velhos fantasmas particularistas e autocentrados” no sentido de “impulsioná-los numa onda expansionista” (COELHO NETO, 1999, p. 184-186). Nota-se que, em plena era da globalização, há um ressurgimento da diferença identitária, espaço cuidadosamente ocupado pela regionalização já que floresce o espírito comunitário de relações mais próximas, do acasalamento de idéias e ideais. “As culturas e os imaginários nacionais tendem a desmoronar (relativamente), mas não desaparecem de todo o localismo como âncora cultural, quer isto signifique um valor positivo quer negativo” (COELHO NETO, 1999, p. 185).

A globalização configura a sociedade universal como uma forma de “sociedade civil mundial, promovendo o deslocamento das coisas, indivíduos e ideias, desenraizando uns e outros”, expõem Oliveira et al. (1999, p. 159). Ainda, segundo as autoras, “cabe ao sujeito singular e coletivo produzir e reproduzir as condições materiais e espirituais de sua subordinação e eventual dissolução”. O que se percebe é que o horizonte do conhecimento é cada vez mais ilimitado, mas todo discurso é local. Ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, urge o interesse pelos modos locais de produção, perfazendo a relação ‘global-regional-local’.

Gutiérrez Olórtégui (1996, p. 34) cita que essa relação permite “entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginário desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo”. “Sob o efeito da desterritorialização”, consequência da globalização cultural e econômica, o conceito de território ganha força e se expressa, uma vez que é, num espaço, em uma cidade, país, estado, bairro ou no interior deste que as expressões básicas da identidade aparecem. Coelho Neto (1999, p. 354) argumenta que, diferentemente do espaço cultural, território é o “efeito de mundo gerado pela inserção física direta, não mediada por uma representação elaborada, do indivíduo ou grupo nessa área física específica”. O efeito do mundo, segundo o autor, produz a sensação de uma relação natural com o território da qual decorre a identidade, mediante a elaboração linguística, o comportamento cotidiano e as obras de

cultura. Porém, é necessário registrar que essa relação não seria tão natural, mas resultado de uma construção simbólica, de uma “teatralização”. Não há, segundo o autor, um grau ideológico do território como fator de manipulação da identidade. Na realidade, o que existe, é que todo efeito de mundo é uma operação de construção significa, de substituição de um signo por outro, e assim o “problema não reside na construção em si, inevitável, mas no sentido que se atribui à construção” (COELHO NETO, 1999, p. 354).

Nessa construção descrita, percebe-se que o significado da mensagem emitida pelos meios de comunicação, por exemplo, é localizado, o que permite a cada indivíduo ou a um grupo um reconhecimento de si mesmo como parte integrante daquele conjunto maior de signos, definidor da identidade da comunidade. Bourdin (2001) discute o assunto do local, afirmando que seria difícil definir um objeto local e, principalmente, dar-lhe um contorno territorial preciso. O autor salienta que a questão é de relação e inter-relação entre o econômico, o político, o jurídico aos relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros. Logo, é imprescindível registrar que as dimensões espaciais somente acontecem a partir de suas fronteiras, se colocadas em contraposição ao seu contrário. O global como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, como exposto, o ato de consumir é local.

Entretanto, admite Hall (2001, p. 77-78), ao invés de pensar no global “substituindo o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’”, este último pensado “no interior da lógica da globalização”, em lugar das “velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas”. Parece, então, improvável que a globalização esteja propensa à destruição das identidades, mas sim, forneça aos indivíduos novas identificações locais de si mesmo. Essas identificações, por sua vez, são sempre refletidas pela mídia num território, onde os “atos” noticiosos acontecem.

Enfatiza-se, pois, que a globalização representa uma nova era de expansão do sistema de produção de bens e do processo civilizatório, ela envolve todo o planeta numa rede de complexidade e contraditoriedade, há um reforço na ideia de que esse novo ciclo provoca a reorganização ou a realocação geográfica das corporações empresariais, antes concentrada nas capitais. Mais do que pensar em novos posicionamentos mercadológicos, há que se levar em consideração os

agentes envolvidos na recepção das notícias e os meios utilizados recentemente por eles.

O espaço público e seus atores

Assim, o avanço da tecnologia e o uso da internet, características do processo de globalização, têm exigido uma reflexão sobre a relação complexa que o homem estabeleceu ao longo da sua existência com plataformas midiáticas. Os novos dispositivos comunicacionais submetem o ser humano a um conjunto de transformações, que alteram radicalmente a forma como se relaciona com o mundo que o rodeia. As empresas de comunicação, diante dessas novas tecnologias, desenvolvem também estratégias para alcançar esse telespectador, não mais importando o lugar onde estão alocadas. Os novos mecanismos permitem ofertar, ao mesmo tempo, um menu de notícias locais, mas com enfoques globais, agora não mais em uma única plataforma como no caso a ser analisado. Empresas expandem as possibilidades de acesso desse receptor, e quando ofertam pela internet em seu portal de notícias as mesmas informações, oferecem a opção de levar o sujeito a novas esferas de comunicação, em que as elaborações são feitas respeitando os desejos e cognições individuais, alargando os contornos do seu espaço geográfico e cultural. Com o passar dos anos, processou-se um olhar apurado não só para a tecnologia, como para a cultura, até então definida também como um sistema isolado, fechado e invulnerável ao mundo exterior. Martín-Barbero (1987) considera a cultura, com as etnias, os dialetos locais e distintas mestiçagens urbanas daí resultantes, como formadora de grupos que atravessam as classes derivando em diferentes “competências culturais”, que são modos de percepção e produção simbólica.

A internet oferece uma grande variedade de informações, não apenas material de origem oficial, assim como conteúdo que vão desde a educação e entretenimento, jornalismo. Reduz os custos da participação política e permite envolver diferentes parceiros de interlocução desde a troca de e-mails numa base cidadão-cidadão, os *chats* e os grupos eletrônicos de discussão até as amplas conferências. Isso significa um potencial de interação inédito se comparado com

os veículos de comunicação tradicionais. A rede pode proporcionar um meio através do qual o público e os políticos podem se comunicar, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos.

As mais recentes transformações tecnológicas colocam, assim, um amplo leque de questões, pelo fato de interferirem diretamente na forma como percebemos o mundo. As tecnologias da informação têm uma incidência, ainda difícil de definir, sobre a nossa percepção e as nossas representações do mundo, não só por se prestarem a uma grande variedade de aplicações nos mais diversos domínios da experiência, mas, sobretudo, porque criam um mundo virtual e autônomo em relação ao mundo real. Segundo Lévy (1994), as novas tecnologias precipitam o homem num novo universo comunicacional, onde se processa a circulação do saber, que o autor designa como “inteligência coletiva”, com profundas implicações no reforço das competências e dos laços comunitários estabelecidos entre os agentes sociais.

Thompson (1998) aponta que o desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance, e os passos da transformação social podem ser acelerados pela velocidade dos fluxos de informação.

O sensível aumento do número de webusuários nas sociedades urbanas pós-industriais e a diversificação dos interesses manifestos por novos atores sociais criaram a necessidade urgente não apenas da institucionalização de mecanismos deliberativos no nível público (AVRITZER, 2002), como também da ampliação de espaços nos quais indivíduos privados e atores coletivos, não constitutivos das esferas convencionais de governo, possam dar visibilidade às suas ideias ou mesmo debatê-las (HABERMAS, 1997, COHEN, 1997a, 1997b, BOHMAN, 1996, AVRITZER, 2002). Tradicionalmente, a noção de esfera pública esteve associada a ambientes concretos, tais como cafés, salões literários e assembleias (HABERMAS, 1984; THOMPSON, 1998; KELLNER, 1998), nos quais as pessoas negociavam desejos e planejavam ações (MAIA, 2002, p. 110).

O caso Joaquim

Os teóricos da Escola de Frankfurt, nos anos 1940, mostraram que, na relação de consumo que se estabelece entre meios de comunicação e seus públicos, a falta de delimitação clara entre informação e outras ofertas, como entretenimento, educação e ciência, por exemplo, apresenta-se como uma das características na busca por audiência. No entanto, o que se percebe hoje é que, nem sempre, esse processo de inter-relação entre a informação e o entretenimento ocorre apenas como estratégia mercadológica ou de alienação, como compreendiam esses autores, mas que esse é também um processo em que o receptor, por meio das elaborações daquilo que vê, lê e lhe chama a atenção e pela possibilidade de compartilhamento via internet, dá novos significados para o que foi produzido, inicialmente como informação, diante de qualquer sinal que lhe entretinha.

Assim, por meio da análise descritiva este artigo analisa a cobertura do caso Joaquim, à luz dos conceitos expostos anteriormente, reproduzido pelo canal de comunicação *GI-EPTV*, de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, Brasil, que começou no dia 05 de novembro de 2013.

O caso Joaquim refere-se a um garoto de três anos, chamado Joaquim Pontes Marques, desaparecido do seio familiar. A primeira reportagem no *GI Ribeirão* foi publicada no mesmo dia as 17h01³. Logo após a publicação, a polícia de Ribeirão Preto começou a investigação. Após 24 horas, a suspeita recaía sobre os pais. O *GIRibeirão*, abriu uma página extra, da *home*⁴ principal. Começou então a organizar todas as reportagens, fotos e vídeos do caso, facilitando ao usuário encontrar tudo que era publicado pelos repórteres e editores do site.

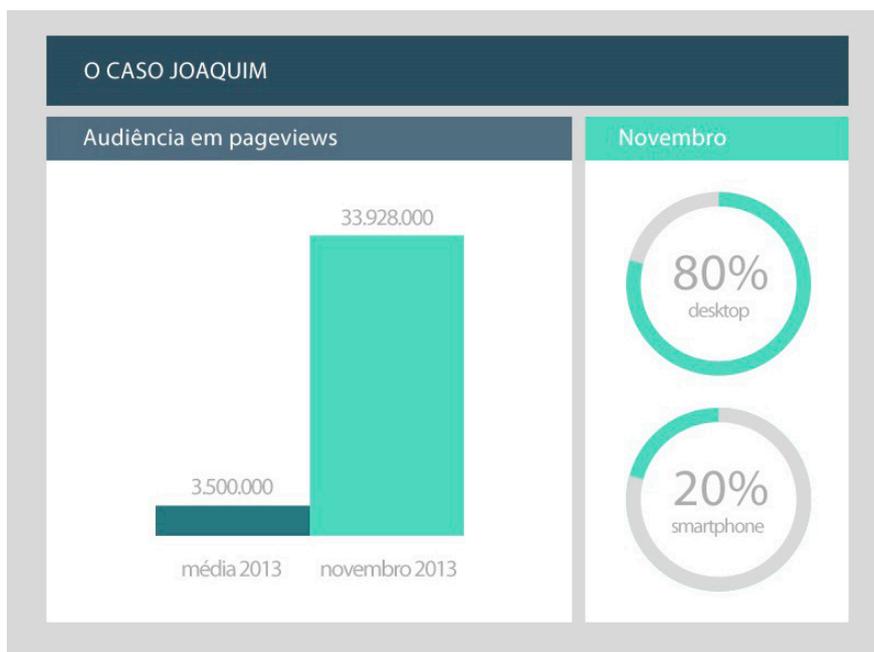
A *EPTV* é uma emissora de televisão regional, fundada em 1979, afiliada à Rede Globo. Ela compreende uma área de cobertura de 300 municípios, divididos em quatro regiões: Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos, no interior do estado de São Paulo e em Varginha, no Sul de Minas Gerais. A população dessa área corresponde, segundo o Atlas de cobertura da *Rede Globo*, a 11

3. Link da matéria <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2013/11/familia-busca-menino-de-3-anos-desaparecido-em-ribeirao-preto-sp.html>

4. Home, do inglês, numa tradução livre, significa casa. Em internet tem o significado de primeira página do site, onde estão as principais ofertas de notícias daquele site.

milhões de pessoas aproximadamente. O *GI* é o canal de notícias da *Rede Globo* na internet. Todas as afiliadas, como a *EPTV*, fazem parte do mesmo projeto. A *EPTV* mantém cinco redações do *GI*, em Campinas, Ribeirão, Varginha, São Carlos e Piracicaba, que não tem emissora da *EPTV*, apenas a redação do *GI*.

A cobertura do caso, a partir dessa página ganhou contorno nacional, saindo de uma cobertura local e ganhando a curiosidade e interesse nacional. Isso pode ser comprovado pelo número de page views, ou páginas visitadas pelo internauta. No mês de novembro, foram 33.928,000 milhões. A média mensal é de três milhões e meio. O pico da cobertura foi, segundo dados fornecidos pelo Google analytics⁵ no dia 11, quando num só dia, a página recebeu 3.928.000 visualizações. Nesse mesmo mês, a audiência não veio apenas dos computadores de mesa, como são chamados, mas sim de telefones celulares e tablets, que se somaram vinte por cento dessa audiência total, ou seja, 4.328 milhões.



Fonte: Google analytics

5. Ferramenta de análise de audiência nas paginas da web.

A personalização do discurso, a construção de um caminho a partir dos interesses do internauta e a estratégia dos editores do site, em colocar em um só lugar, as ofertas em forma de menu, por meio do qual esse mesmo internauta pudesse construir a história do desaparecimento da criança e, posteriormente, a acusação da polícia, de assassinato, pelo padrasto e a mãe, como coautora, ofertou possibilidades que o usuário pudesse construir uma forma de ler/ receber informações e, inclusive, de desconfiar delas, ou então, transformar a natureza das informações, promovendo até mesmo a passagem da informação para um folhetim, no mesmo objeto de leitura.

Assim, os sentidos a cada nova postagem maximizam a ideia de linguagem em curso: o hipertexto e os compartilhamentos diversos permitem dobras inimagináveis de sentido, um movimento constante de criação de sentidos e funções para uma mesma informação.

No contexto em que num mesmo ambiente o internauta tem a oferta de reportagens, vídeos, fotos e entrevistas – que Jenkins (2008) define como um novo momento cultural na evolução das comunicações – o emissor, antes ativo no processo, não mais simplesmente emite mensagens para um receptor completamente passivo. (ORMANEZE, 2012). O emissor, na verdade, ao lançar seus signos – ou ser invadido por eles, como no caso em análise neste artigo – não emite mais mensagens simplesmente, mas constrói um sistema possível de rotas, onde pode acompanhar o caso a partir de qualquer reportagens, pois ao final de cada uma delas, a edição oferece um “reconta” do caso, uma forma resumida do fato principal – o desaparecimento e depois a constatação de um assassinato e tendo como acusados pela polícia o padrasto e a mãe do garoto.

Assim, registra-se que quando se aborda a questão local-global, presente no caso analisado, inúmeras correlações conceituais são possíveis, e o afastamento de eixos tradicionais de identidade pode causar certo desconhecimento, mas em tempos de rupturas, propostas pela linguagem *webs*, os fluxos de informação atingem escalas transnacionais. Diante dessa relação entre global e local, os conceitos acerca dos processos de identidade, produz um efeito de diversidade, mostrando a variedade e a complexidade do mundo, reproduzindo a dinâmica da vida, trazendo ao internauta um aspecto de familiaridade, conforme explica Fabbri Júnior (2006).

Dessa forma, a transformação de um fato local em global e da constituição de uma esfera de discussão que extrapola as fronteiras locais. Três razões podem ser elencadas a partir da descrição do caso feita:

- 1. o suporte** – a internet torna possível o acesso a informações sem fronteiras. Antes, o que seria restrito a um espaço territorial preenchido pelas TVs, rádios ou jornais, agora, se gerar interesse, pode ser acessado de qualquer ponto e cada vez por dispositivos diferentes, como celulares, computadores de mesas, tablets, etc. ;
- 2. a forma narrativa** – a possibilidade de o próprio leitor construir a história, usando os recursos que mais lhe agradam – texto, vídeo, fotos e usar, se necessário, o “reconta” para compreender o que a informação acessada num primeiro momento não lhe completa, dá ao leitor de internet, naturalmente impaciente, a noção de domínio: ele é senhor de si, que constrói seus próprios percursos, sem que a informação lhe chegue de forma a torná-lo um sujeito passivo, como era anteriormente, nas mídias tradicionais. Isso, permite ainda, que sejam gerados compartilhamentos em redes sociais digitais, o que também aumenta os *page views*: um leitor pode considerar interessante um dos vídeos da cobertura o compartilhará-lo como link, outro pode se interessar mais pelo texto, outro pode achar a história tão absurda e simplesmente compartilhar uma foto dos pais. Cada um se torna, assim, um novo emissor, gerando novos significados e novos caminhos, a serem acessados e também reconstruídos pelos próximos internautas que chegam à página. No caso analisado, durante a cobertura, a reportagem “Cães farejadores e caneta de insulina incriminaram padrasto de Joaquim” foram 398 compartilhamentos. Em outra reportagem “Sob aplausos, corpo do menino Joaquim é enterrado no interior de SP” foram 1,2 mil compartilhamentos;
- 3. os elementos da narrativa/dramaticidade** - a história do Joaquim traz consigo pré-construídos sobre pai, mãe, família, infância, etc. Esses elementos são essenciais no processo de formação de sentido e, principalmente, no interesse que o assunto gerou. Valores como família e infância são globais, extrapolam os limites do local e isso, aliada à forma como a narrativa foi contada, ajuda a criar leitores por todo o país. O assunto é local, mas os valores e a forma de contar a história não têm

fronteiras. Desde a Antiguidade, o homem desenvolve um fascínio pela narrativa, pela história, em busca de identificação e pertencimento. Não fosse assim, não haveria tanto apreço pela literatura, pelo drama encenado e, mais recentemente, pelo olhar sobre a vida privada por meio de ferramentas como as redes sociais digitais. Ricoeur (2010) associa essa ligação com a busca existencial humana por respostas, catarses e sentidos. Nessa busca por narrativas, surge, então, em razão dos personagens existentes (pai, mãe, filho), as representações sociais, os pré-construídos. É o interdiscurso, ou seja, o discurso que vem de algum outro lugar, se faz presente ainda que não se espere ou não se tenha domínio sobre ele. Está no espírito de uma época, de uma cultura e no inconsciente de cada sujeito (PÊCHEUX, 1989).

A esfera pública e os limites entre local e global, assim, são constituídos a partir de uma rede complexa de elementos, que envolve aspectos simbólicos, psicológicos e tecnológicos. E de certa forma, influencia o sujeito na construção da própria imagem, sugerindo comportamentos e suscitando reflexões que levam ao internauta a aspectos de familiaridades dentro de um território determinado.

Uma discussão de esferas locais e globais

Pode-se observar então, longe da pretensão de se chegar a uma conclusão, que a Internet, metaforicamente, trouxe o “cidadão/usuário” de volta à praça pública, à comunidade local, com alcance global. Um conceito moderno do que Habermas chamou de esfera pública.

Os públicos que discutiam a informação, no contexto do espaço público burgês, são substituídos por públicos que a consomem de qualquer maneira: de modo ativo e não elaborado, trazendo para si, as interpretações do fato de acordo com a oferta de caminhos. O espaço público alargou-se – democratizou-se e massificou-se –, o mesmo tendo acontecido com os públicos, mas o debate e a discussão de ideias foram substituídos pelo consumo passivo, com alguns índices de interatividade. O que podemos chamar de um modelo pluralista do espaço público que participa na democratização das estruturas da sociedade.

Isso ao mesmo tempo em que o conceito de privado remete-nos para as questões do mercado e da privacidade do indivíduo e o público passa a ser identificado como o espaço onde ocorrem as relações políticas. Com a expansão dos meios de comunicação surge a globalização. A disseminação de informações e a passividade dos indivíduos acabam por abafar a personalidade individual e tornar cada vez mais complexa a distinção entre o público e o privado.

O “local” ganha contornos globais, identificados por novas elaborações do internauta, pois ele tem a possibilidade de ser afetado por signos, como no caso em análise neste artigo com inúmeras correlações conceituais possíveis, promovendo o afastamento de eixos tradicionais de identidade propostas pela linguagem *webs*. Os fluxos de informação atingem escalas transnacionais.

A transformação de um fato local em global e da constituição de uma esfera de discussão que extrapola as fronteiras locais como no caso analisado, em que a internet torna possível o acesso a informações sem fronteiras e a história de Joaquim traz consigo conceitos pré-construídos sobre pai, mãe, família, infância, elementos essenciais no processo de formação de sentido e, principalmente, no interesse que o assunto gerou, extrapolando os limites do local e, dando ao leitor de internet, naturalmente impaciente, a noção de domínio: em que ele constrói seus próprios percursos, sem que a informação lhe chegue de forma a torná-lo um sujeito passivo, como era anteriormente, nas mídias tradicionais.

Referências bibliográficas

AVRITZER, L. (2002). Democratic theory and the formation of a public sphere. In: _____. Democracy and the public space in Latin America. Princeton: Princeton University Press, p. 36-54.

BOHMAN, James. (1996). Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy. Cambridge: MIT.

BOURDIN, Alain. (2001) A questão local. Rio de Janeiro: DPA.

- CASTELLS, Manuel. (2000 e 1999). A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, v.1.
- COELHO NETO, Teixeira. (1999). Dicionário crítico de política cultural. 2. ed. São Paulo: Iluminuras.
- COHEN, J. (1997a). Deliberation and democratic legitimacy. In: BOHMAN, J.; REHG, W. (orgs.), *Deliberative democracy*. Cambridge: MIT, p. 67-91.
- _____. (1997b). Substance, procedure and pluralism. In: BOHMAN, J.; REHG, W. (orgs.), *Deliberative democracy*. Cambridge: MIT.
- FABBRI JÚNIOR, Duilio. (2006). A tensão entre o global e Local. Os limites de um noticiário regional na TV. *Akademica*.
- GUTIERREZ OLÓRTEGUI, Mario. (1996) Imágenes e imaginários de la television global. *Dia° Logos de la comunicación*. Lima nº 45 junio.
- HABERMAS, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- _____. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 57-117.
- HALL, Stuart. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- IANNI, Octávio. (2001). *A era do globalismo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,
- JENKINS, Henry. (2008). *Cultura da convergência*. Editor Aleph.

- KELLNER, D. (1998). Intellectuals, the new public spheres, and technopolitics. In: TOULOUSE, Chris; LUKE, Timothy W. (eds). The politics of cyberspace. New York: Routledge, p. 167-86.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987). Processos de comunicación y matrices de cultura. México: Gustavo Gili.
- LÉVY, P. (1994). As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era Informática. Lisboa: Instituto Piaget.
- MAIA, R. C. M. (2002). Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (orgs). Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: Editora UNB, p. 107-27.
- MORAES, Dênis de. (1997). A dialética das mídias globais. IN: Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Viva.
- OLIVEIRA, Cláudia B. (et al.). (1999). O local e o global no olhar televisivo: estudo comparativo da estética dos telejornais “Em cima da Hora”, “International World News” e “Journal”. In: MATTOS, Sérgio. (org.). A televisão na era da globalização. São Paulo: Ianamá.
- ORMANEZE, F. (2012). Jornalismo na internet: reflexões sobre transmídia e reportagem 360° como propostas de produção. In: Junquer, A et al. Novas Competências na Sociedade do Conhecimento. Campinas: Leitura Crítica, p. 73-80.
- PÊCHEUX, M. (1989). Semântica e discurso. Campinas: Unicamp.
- RICOEUR, P. (2010). Tempo e narrativa. São Paulo: Martins Fontes.

SILVEIRA, Milena de Castro. (2002). No limite do você decide? Dissertação de Mestrado: Unicamp, Instituto de Artes.

THOMPSON, John B. (1998). A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Perceived Influence of Television Cartoons on Nigerian Children's Social Behaviour¹

Olusola Samuel Oyero, Kehinde Opeyemi Oyesomi

Covenant University², Ota, Nigeria

olusola.oyero@covenantuniversity.edu.ng, kehinde.oyesomi@covenantuniversity.edu.ng

Abstract: The forces that shape children's impressionable minds are found mostly in the environment where they grow up. Such things include the things they are exposed to on a daily basis. It has been said that cartoons have influence on children's behaviour but the nature of the influence and whether the parents, as well as children, are aware of this development have not been determined in Nigerian context. Thus, this study sought to examine the influence of cartoons on Nigerian children's social behaviour from the perspective of the parents and the children. Survey design was adopted. Data were collected from 100 pupils and 50 parents through questionnaire, interviews and focus group discussion. Percentages and chi Square were used for data analysis. The findings show that both children and parents share similar understanding on the influence of cartoons on children as being positive. While cartoons are said to help children's spoken English, learning inventions and good morals, as well as keep children busy among other benefits, some parents expressed that some influence of cartoons could be negative and therefore some regulations required in mitigating those negative aspects of cartoons. It is recommended that parents should make a conscious effort to monitor the cartoons that their children watching to ensure that it is appropriate to their age.

Key words: Children, Perceived influence, Social behaviour, Television cartoon

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Center Cir, Ota, Nigéria.

Introduction

CARTOONS HAVE BEEN A PART of cinema history from the time the first motion pictures were made in the late 1800s. A cartoon is a movie made by using animation instead of live actors, especially a humorous film intended for children (Thompson, 2010)). Cartoons can also be described as the making of movies by filming a sequence of slightly varying drawings or models so that they appear to move and change when the sequence is shown. These are the elements that keep viewers, (mostly children) glued to their seats. Cartoons were initially so short because people would be watching these shorts in the movie theaters before their feature film. When cartoonists could put their shows on TV, they began to get longer, creating the half hour block shows that are on Nickelodeon, Cartoon Network, and the Disney Channel today. Also, the cartoons had to become more “family friendly” so that more people would watch their show (Kapelian, 2009).

Many Nigerian children have become very interested in cartoons and it (cartoon) has become a primary source of entertainment to them. A poll in America revealed that children watch up to six hours of television a day, much of it unsupervised and intended for adult viewers. Nearly 60% of children have televisions in their bedrooms and the growth of satellite and digital TV has brought new channels devoted to cartoons (Muss, citing American Academy of Pediatrics, 1999).

A child watches approximately 18,000 hours of television from kindergarten to high school graduation, according to research by psychologist Steve Hossler of Bowling Green State University (American Academy of Pediatrics, 1999). This reveals to us that cartoons are very popular among children of all ages. The forces that shape children’s impressionable minds are found mostly in the environment where they grow up as well as the things that they are exposed to on a daily basis.

The understanding that children have on what they watch on television may affect how they are influenced by cartoon violence. Children are more likely to focus on observable actions rather than internal causes. The situation of parents may not be too different. Are parents and guardians aware of the content of TV cartoons that their children watch and do they find the cartoons acceptable

to watch? or do TV cartoons serve other purposes for children irrespective of the content? It is because of these issues that this study set out to find out what children and parents think on the influence that cartoons have on children's social behaviour. The finding will be an input to the understanding of the perceived influence that television cartoons have on children's social behaviour.

Literature Review

Television has a variety of applications in society, business, and science. The most common use of television is as a source of information and entertainment for viewers in their homes. People in the United States have the most television sets per person, with 835 sets per 1,000 people as of 2000. Canadians possessed 710 sets per 1,000 people during the same year. Japan, Germany, Denmark, and Finland follow North America in the number of sets per person (Atonoff, 2007). Viewing among kids is at an eight-year high. On average, children ages 2-5 spend 32 hours a week in front of a TV—watching television. Kids ages 6-11 spend about 28 hours a week in front of the TV (McDonough, 2009). The vast majority of this viewing (97%) is of live TV, 71% of 8 to 18-year-olds have a TV in their bedroom (Rideout, Foehr & Roberts, 2010, p.16).

Rideout, Foehr and Roberts (2010, p.2) note that young people have increased the amount of time they spend consuming media by an hour and seventeen minutes daily, from 6:21 to 7:38, almost the amount of time most adults spend at work each day, except that young people use media seven days a week instead of five. This makes it plain that the potential of media to impact virtually every aspect of young people's lives cannot be ignored".

Cartoon characters came to life as animation progressed and became a standard in the filmmaking world. Signature characters such as Mickey Mouse and Bugs Bunny gained stardom through cartoon shorts starring other famous characters such as Minnie Mouse, Donald Duck, Daffy Duck, Goofy, Porky Pig and Pluto. On the big screen, Snow White was one of the first cartoon characters, along with her seven famous dwarfs (Donahue, n.d). In addition, Walt Disney, William Hanna, Joseph Barbera, and other animators and their studios created

such memorable characters as Mickey Mouse, Tom and Jerry, Tweety and Sylvester, and Bugs Bunny (Furniss, 2007).

Since the early 1960s, when cartoons became an established television feature, they have been the source of two major controversies: commercialization/merchandising and violence. These two issues have taken on special significance with the cartoon since so many of its viewers are impressionable children. The complicated issue of violence on television and its potential impact on behavior has yet to be resolved; but in response to critics of cartoon violence, broadcasters have censored violent scenes from many theatrical films shown on television. Oddly enough, scenes that were considered appropriate for a general audience in a theater in the 1940s are now thought to be too brutal for today's Nintendo-educated children (Butler, n. d).

The manner by which cartoons were made has changed as well. To save the cost of drawing and coloring every panel of animation by hand, Disney has started using computers to do the work for them. And starting with *Toy Story*, Disney has worked with Pixar to make 3D films using entirely computer animation. Since 1995 when *Toy Story*, the first entirely 3D movie, 15 more movies using 3D animation have been made. Including *Finding Nemo*, *Wall-E*, and the *Incredibles*, these movies have become extremely popular amongst kids, some of them even winning Oscars. Because of the popularity of these films, less hand drawn or 2D animated films are coming out. The evolutionary concept of reproductive success is clear in this case, because if 3D movies continue to make Disney more money, this new type of cartoon movie might be the only type of movie Disney will come out with (Atonoff, 2007).

Another change in cartoons and movies because of technology is how fast new episodes or new movies can be made. By using computers instead of hand drawings or colorings, cartoons can be made faster than ever. A new episode can be produced quickly enough so that a new season of a show can have a new episode every week for several months. Shows with cleaner art from computer programs, and have their episodes come out faster are cheaper to make and are preferred by the creators to be shown since in the long run, they will be more likely to make a bigger profit.

Television and Social Behaviour

Social behavior is a term used to describe the general conduct exhibited by individuals within a society. It is essentially in response to what is deemed acceptable by a person's peer group or involves avoiding behavior that is characterized as unacceptable. This type of human behavior primarily determines how individuals interact with one another within a group or society. Social behaviour is a totality of all the interactions that a child engages in ranging from his/her conduct to diction, dress sense and even preferences. It also means the way in which a person reacts to a set of conditions. A more technical definition of social behaviour is that given by Hartup (1965, p.122), Social behavior consists of activity elicited by stimuli emanating from people or activity which, in itself, possesses stimulus value for people.

Cognitive behaviour refers to the ability to judge and reason effectively and having a perception of surroundings. Children cognitive ability is not as developed as that of the adults; this has implication on the meaning that they make out of the things they watch on television. The age of the child is another factor that differentiate how television impacts on the child; Wartella & Robb (2007, p.42) note that children under two years of age are less able to systematically learn as much from television as they do from human interaction. Studies have shown that television has impact on children's cognitive behaviour. The kind of impact television has however depends on the kind of content that children are exposed to. Children who watch educational programming are more likely have higher grades, read more books, place greater value on achievement, and show more creativity than children who watch more violent or purely 'entertainment' television (Diehl and Toelle, 2011, p.3).

While children are watching cartoons, there is a form of learning process that is going on. Whatever children learn while watching cartoons, they tend to act out thereby influencing their mode of socializing with other children and with the world in general. Baran and Davis (2009, p.217) citing Horace Newcomb's book *Television: The Critical View* said "this book has useful insights produced by researchers in popular culture, emphasizing that popular media content

generally, and television programming specifically are much more complex than they appear on the surface. Multiple levels of meaning are often present”.

The above means that there is a lot more than goes on when a child is watching a cartoon. Some level of learning is going on. This will in turn affect the development of the child’s social behaviour as a whole. Baran and Davis (2009, p.200) argue that “Media have become a primary means by which, many of us experience or learn about many aspects of the world around us. Even when we do not learn about these ideas of the world from the media, we learn from other people who got their ideas of the world from the media”. An American study found that many cartoons can be harmful to the mental health of children under the age of 7, as they have difficulty distinguishing reality from fantasy as seen on television (Federman 1998, p.10).

Wilson (2008) also explores how media exposure affects children’s social development. It was established that violent television programming contributes to children’s aggressive behavior. There is also an indication that playing violent video games can have the similar harmful effect on children. Invariably, if children spend time with educational programs and situation comedies targeted to youth, such media exposure can have more prosocial effects by increasing children’s altruism, cooperation and even tolerance for others.

Television Cartoons and Child Development

“From the time children learn to talk, they are mesmerized by the sounds and moving images of Sesame Street” (Baran & Davis, 2009, p.87). Meyrowitz cited in Buonanno (2008, p.19) says television “escorts children across the globe before they have permission to cross the street”. This underscores the role that television plays in the life of a child. Cartoons have been the favorite viewing choice of kinds. Cartoons are very entertaining and children do not like to be bored, so that is a good match. Cartoons also provide opportunity for children to learn so many things, and if fact expand children’s imagination. Besides, many cartoon contents are fantastic, this makes children get carried away by what they see though far from reality. Unfortunately, many of cartoons are filled with

violence and bad language and therefore have a negative impact on a child's developing mind; a child's mind is like a sponge absorbs everything they see and hear. Garden 2008) notes that If they are constantly exposed to cartoons with violence and fighting, it will affect them morally and may lead to teenage violence in the future" In their book "Psychology", Bourne & Ekstrand, (1982, p.35) had this to say about television and child development:

One of the most surprising things about television is that until recently nobody cared about its effects on human development. Although television stations are licensed by the federal government, there has been little supervision of program content considering that 25% of all television programs are aimed at children, that 96% of all U.S homes contain at least one set, and that one quarter of a child's waking hours up to the age of 18 is spent watching television, it is no surprise that the medium is finally been seen as the pervasive socializing agent it really is.

Meyrowitz (1985, p.242) observes that "television thrusts children into a complex adult world, and it provides the impetus for children to ask the meanings of actions and words they would not yet have heard or read about without television". This is one of the reasons why adults often wondered how expanded the understanding of modern children have become. The influence that these television programmes, especially, cartoons have on children can be either negative or positive. Positively, television cartoon is something that families can watch together and laugh at; it provides a medium of family bonding because some cartoons such as *Tom and Jerry* are ageless and humorous to any age group. Also, investigations by the American Pediatrics Association have led to the recognition that entertainment television has become a major teaching agent and, therefore, plays a widely unrecognized but potent influence on the development of children (Muss, 1999).

Negatively, it is argued that children who watch television are less likely to participate in more rewarding activities such as sports or reading. In fact, some sicknesses such as obesity has been associated with addiction to television viewing. Also television cartoons have been seen to create stereotypes with

its selective presentation of characters and stories thus giving the viewer (i.e. children) a false image of the world (Bourne & Ekstrand, 1982). In a study conducted by the Kaiser Family Foundation in 2003, it was found out that nearly half (47 per cent) of parents with children between the ages of 4 and 6 report that their children have imitated aggressive behaviors from TV (Rideout, Vandewater & Wartella, 2003, p.8).

Also, children remember more of actions when they see it on television than when they hear it on radio because visual images help memory. But their thinking becomes more imaginative when they listen to the radio. Psychologists fear that children who are raised on TV “may have more information but be less imaginative and be less verbally precise and less mentally active than earlier generations raised with radio” (Wade & Travis, 1993, p.65).

Parental Supervision

Parental supervision is an important factor to be discussed in this study because it can affect how the media influence children. The amount of parental involvement in supervising media exposure of children affects the influence the media have on them. Abelard (1999) wrote: “We live in an era where both parents are often working and children have more unsupervised time. It is essential that you make time for children and regularly inform yourself of their day to day experiences, including while they are at school if they attend school”(para4).

Television is rarely the only source of social learning and its influence depends on other sources such as parents, friends, teachers, etc. (McQuail, 2005). Josephson (1995, p.15) notes that “parents are the best mediators of their children’s viewing”. She further says that there are a number of ways parents can limit their children’s exposure to violence. Restricting the amount and types of programmes children watch is probably the most effective and common means of mediation for children of all ages. However, there are also strategies that are specifically appropriate for children at different ages. For older children, it is more useful for parents to discuss, explain, and challenge television. By doing so, parents can help their children to interpret television materials and overcome

the effect that televised violence has on their attitudes and behaviour (Chan & McNeal, 2003). Abanto (2014, p.10) notes that ‘a child develops selfconfidence, good sense of responsibility, and communication competence if the family he/she grew up with encourages open communication and warm display of care and love. When a child is securely attached to the family through active and co-viewing mediation, it will help the child process what is right and wrong in what he/she is viewing, and learn to cope realistically with social pressures and expectations.

Social Learning Theory

Social learning theory emphasizes the “reciprocal interaction between cognitive, behavioral and environmental determinants” of human behaviour (Bandura, 1977: vii). It stresses the importance of observing and modeling the behaviors, attitudes, and emotional reactions of others. Bandura (1977, p.198) states:

Learning would be exceedingly laborious, not to mention hazardous, if people had to rely solely on the effects of their own actions to inform them what to do. Fortunately, most human behavior is learned observationally through modeling: from observing others one forms an idea of how new behaviors are performed, and on later occasions this coded information serves as a guide for action.

Social learning occurs through four main stages of imitation, namely: close contact, imitation of superiors, understanding of concepts, and role model behaviour. As explained by Baran and Davis (2003, p.196), the component processes underlying observational learning are attention, retention, motor reproduction and motivation. Attention includes modeled events (distinctiveness, affective valence, complexity, prevalence, functional value) and observer characteristics (sensory capacities, arousal level, perceptual set, past reinforcement). Retention involves symbolic coding, cognitive or organization, symbolic rehearsal, motor rehearsal. Motor Reproduction, includes

physical capabilities, self-observation of reproduction, accuracy of feedback. And Motivation involves external, vicarious and self-reinforcement.

From the discussion, it can be reliably argued that this theory appropriately addresses how television cartoons help in shaping the social behaviour of children. This is because these children are repeatedly exposed to these cartoons that affect their social behavior. They engage in a form of social learning process through some of the attributes as portrayed on TV.

Method

The study adopted survey method; it was chosen because it is appropriate for assessing opinions and trends. The aim of this study is to find out the opinions of children, as well as their parents on the influence of television cartoons on their social behaviour. The population for this study included pupils from age 8 to 12 in primary 4 to 6 in in two schools. The selected schools, Kingdom Heritage, Ota, Nigeria, has a total of 217 pupils from primary 4 to 6 and The Bells Primary school, also in Ota, Nigeria has a total of 71 pupils from primary 4 to 6. The pupils in primary 4 to 6 were purposively chosen because they are in the position to complete the copies of the questionnaire. These schools were chosen because they have a good representation of children from different parts of Nigeria and a major percentage of the pupils come from middle class backgrounds, where they can afford cable TV which gives them unlimited access to a number of television cartoon stations. The sample size for the study is 150 respondents; 100 pupils and 50 parents. For the 100 pupils, the researcher chose 50 pupils each from Kingdom Heritage model school and The Bells primary school. The remaining 50 were distributed among the parents from both schools. A session of Focus Group Discussion (FGD) was also conducted in each of the schools with 10 children participants in each session.

Results

The demographic analysis of the children respondents showed that 43% were males while 57% were females; 7% of them were 8 years old, 39% were 9 years old, 41% were 10 years old, 11% were 11 years old and 2% were 12 years old. Also, 21% of the respondents were in primary 4, 62% in primary 5 and 17% were in primary 6. For the parents, 98% of them were women and 2% men.

Response	Percentage	Hours Per Week	Percentage
Everyday	57%	1-3 hours	66%
Three times a week	24%	4-6 hours	20
Once a week	19%	7-9 hours	6%
Total	100% n= 100	10 hours & above	8%
		Total	100 n=50

Table 1: Respondents' (Children) frequency of watching TV Cartoons

The table above shows that 57% of the population watch television cartoons everyday while 24% watch it 3 times a week and 19% watch it once a week. This implies that a higher percentage of the respondents watch TV cartoon every day. The second part of the table shows that majority (66%) of the children watch cartoon for about 1 to three hours a week, an indication of children familiarity with cartoons.

Response	Percentage
Local Stations	9%
Satellite i.e. DSTV	91%
Total	100% n=100

Table 2: Respondents' (Children) Source of TV Cartoons

The data in Table 2 shows the source from which respondents watch their television cartoons from. While 9% of the respondents watch from local stations like AIT, Silverbird, NTA, etc., while 91% watch their cartoons from DSTV stations like Cartoon Network, Boomerang, Disney Channel, etc. This is a clear indication that children watch cartoon mainly through satellite.

Respondents	Percentage
Talk well	13.6%
Team Work	5.7%
Dress well	4.5%
Creativity	27.3%
Morals/Values	36.4%
Fighting	10.2%
Others	2.3%
Total	100% n=100

Table 3: What Respondents (Children) Learn from Cartoons?

Table 3 shows what the respondents learn from television cartoons. 36% of the respondents learn morals/values, 27% of them learn creativity, 13% learn diction, 10% learn to fight, 5% learn team work and 2% learn other things from cartoons. This implies that cartoons generally expose children to varieties of good and bad things which will definitely have positive or negative effect on them.

Response	Percentage
Positively	84.4%
Negatively	15.6%
Total	100% n=50

Table 4: Parents' Response on the Kind of Influence Cartoons have on Children

The table above shows the perception of the respondents (parents) on whether cartoons affect their children negatively or positively. Overwhelming majority of parents see cartoons as having positive influence on their children.

Responses	Percentage
Language	18.8%
Fighting	43.8%
Dressing	15.6%
Good Morals	6.3%
Others	15.6%
Total	100% n=50

Table 5: Respondents' (Parents) View on Affected Areas of Children's Behaviour

Table 5 pointed out that a higher percentage of parents, 43.8% are of the view that cartoon expose children to fighting and 6.3% are of the view that it boosts good morals. This is contrary to table 3, a higher percentage of the respondents' (children), 36.4% indicated that it increases good morals.

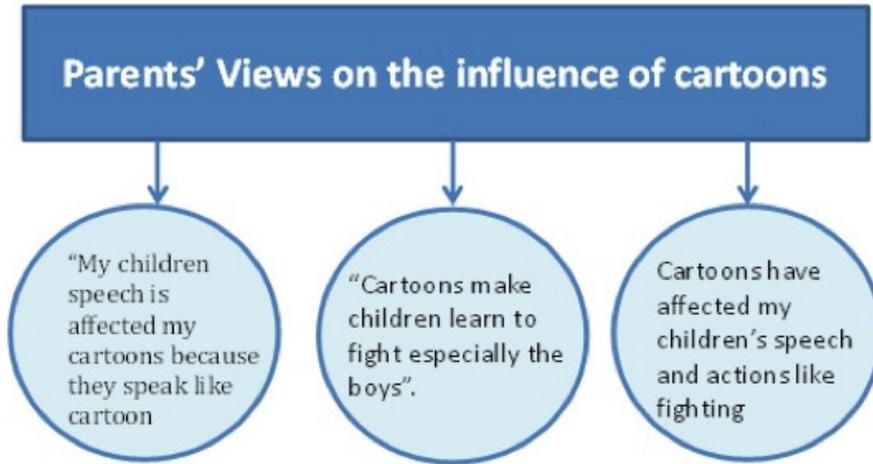


Figure 1: What aspect of your child's behaviour is mostly affected? (Parents)

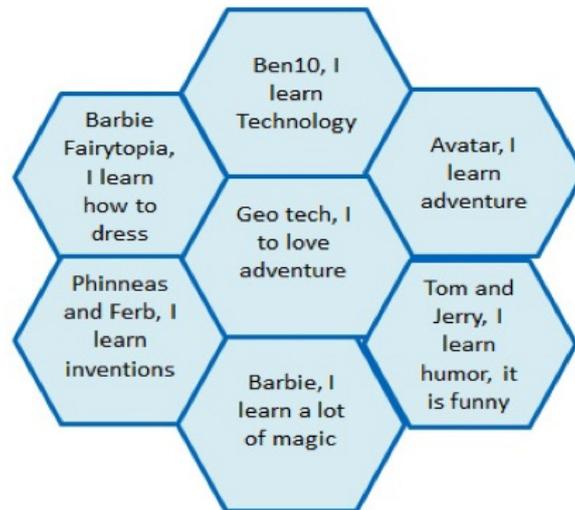


Figure 2: What is your best cartoon and what do you learn from it? (Children)

The above figures shows the views of the respondent (children) from the focus group discussion carried out.

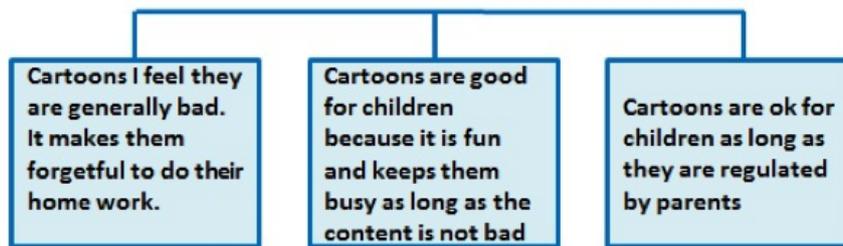


Figure 3: Parents General Opinion on Cartoons?

The above are the views of parents during the interview session.

Distribution of how often respondents watch cartoons	Distribution of respondents who learn how to fight by watching cartoons			Total
	Agree	Disagree	Undecided	
Everyday	24	29	4	57
3 times a week	7	14	3	24
Once a week	6	9	4	19
Total	37	52	11	100

Table 6: There is no significant relationship between exposure to television cartoons and Children's Violence. $X^2 = 3.844$, $CV = 2.776$

Table 6 shows the chi-square test of the null hypothesis which states that there is no relationship between the exposure to television cartoons and children's violence. The calculated chi square value of 3.844 is greater than the

critical value of 2.776 at 0.05 level of significance and 2 degree of freedom. The hypothesis is therefore rejected. Thus it can be said that there is a significant relationship between the respondents' exposure to television cartoons and children's violence.

Distribution of how often respondents watch cartoons	Distribution of respondents who like to talk the way cartoon characters talk			Total
	Agree	Disagree	Undecided	
Everyday	38	16	3	57
3 times a week	15	3	6	24
Once a week	7	8	4	19
Total	60	27	13	100

Table 7: There is no relationship between exposure to Television cartoons and Children's Language/diction. $X=11.87$, $CV= 2.776$

Table 7 also shows the chi-square test of the null hypothesis which states that there is no relationship between the exposure to television cartoons and children's language/diction. The calculated chi square value of 11.87 is greater than the critical value of 2.776 at 0.05 level of significance and 2 degree of freedom. The hypothesis is therefore rejected. Thus it can be said that there is a significant relationship between the respondents' exposure to television cartoons and children's language/Diction.

Discussion

From the above data, it is obvious that most of the respondents watch television cartoons and have been exposed to it over a period of time as majority of the respondents (57%) watch cartoon programmes every day and about quarter 24% watch it thrice a day. Cartoons are without a doubt part of every child's life

because they make a point, tell a joke or tell a story, and most cartoons are about the things that every day people say and do (Atonoff, 2007).

There are various sources of television cartoons in Nigeria. The Local sources include Nigerian based television stations like African Independent Television (AIT), Silverbird, Channels Television, and National Television Authority (NTA), etc. Satellite televisions DSTV, CTL, etc.; these satellites have various stations on them that are dedicated to showing cartoons alone like Cartoon Network, Disney, Boomerang, Ktv, Nickelodeon, Kidsco, etc. The result shows that 90% of the respondents watch satellite stations while only 9 percent watch local stations.

Furthermore, the participants of the focus group discussion were asked to mention the cartoon program that they watched the most; they mentioned Ben10, Tom and Jerry, Avatar, Power puff girls, Barbie Fairytopia, Phinneas and Ferb, Spiderman, Superman, etc. Almost all of these cartoons are exclusively shown on DSTV except Tom and Jerry which is shown on DST as well as on the local stations. The source of a programme can affect a person's reaction to such programme. As stated earlier most of the cartoons watched by the respondents are from foreign stations so it is safe to assume that the cartoon programmes are foreign and therefore the content would be foreign based which means that the culture of the western world is portrayed very strongly in these cartoons. One of the parents in an interview said;

Cartoons have influenced them (children) especially in their speech, sometimes you hear them speaking like the cartoons and I think it is better that they learn from cartoons, because we prefer them to watch it than to watch Nigerian Movies and home videos because the cartoon characters talk better and this helps the children to speak and understand English better.

Here, we can see that this parent obviously noticed that the content of the cartoons are foreign and so is their English and accents and is preferred to the Nigerian alternatives. Children who are natural copycats imitate what they see on television especially what the cartoon characters do and this can affect their view of the world. Constant imitation of these characters can cause a child to

lose his or her own self-identity and if he/she continues to pay more attention to the resident culture of the cartoon there is a tendency for the child to adopt such as his/her own culture. However, parents do not see anything that is wrong in this.

Social behaviour has many elements which are aggressive behaviour/violence, language/diction, product preferences, dressing and so on. In Table 3, the respondents answered what they learnt from cartoons; 36% of the respondents learnt morals/values, 27% learnt creativity, 13% copied how to talk well or speak good English, 10% learnt teamwork, 5% said that that they learnt how to dress well. Data from focus group discussion corroborated the foregoing, when asked about what they learnt from cartoons. The participants responded that they learnt “technology” from Ben10 and how to make friends with people and help others”. Two FGD participants said: “*cartoons influence my behaviour because it teaches me like it educates me on science.*” One of the female participants Ifeoluwa said: “*I learn how to dress and do my hair from cartoons like Barbie; before, when I want to dress I used to wear color riot and all that but now I know what to wear*”.

In addition, another parent said:

I think that cartoons are good for children because it provides them with fun and it keeps them busy and occupied because when they are watching cartoons if I give them food they will not even eat it. So I think that cartoons are good but when the content of the cartoons will affect them negatively, I will stop them from watching it.

Also, another respondent gave her candid opinion on cartoons saying “cartoons broaden the level of imagination of children; it makes them believe that anything is possible, it is futuristic”.

The responses of some of the parents show that many at times cartoons or television generally is used as a bait to keep children busy and out of the way. The findings of this research agree with social learning theory which states the “most human behavior is learned observationally through modeling, from observing others” who in this case are the cartoon characters.

However, some parents hold that cartoons are bad for children. One of the parents interviewed said cartoon has influenced children's behaviour negatively because they fight a lot especially the boys; *'they pick up some skills that you did not know they had; like my son now, he will just be behaving like the cartoon characters fighting'*. A child corroborated this by saying: *"I learn how to fight from Ben10; I do what Ben10 does sometimes, like anytime he punches someone I feel like punching my brother; I know it's not good but I still do it because of Ben10."*

A parent said:

I feel that cartoons are generally bad for children, it's just that it keeps them busy especially when I do not want disturbance. I feel it is bad because it makes them forget what they have been taught, they do not concentrate on school work again, and they forget to do their homework except you force them. See it is not as if cartoons are not educative it's just that they end up learning even what you do not want them to learn, you hear them speaking funny and saying some slangs and all that.

However, it is important to note that cartoons are not the only source of influence on the children; other factors play important roles in development of children's social behaviour. Some of these factors as indicated by parents include peer groups, church, parental influences, school, environment/culture, religion, books, etc. and this gives credence to McQuail (2005) when he noted that television is rarely the only source of social learning and its influence depends on other sources such as parents, friends, teachers, etc."

Conclusion

The result of this study shows that children are frequently exposed to television cartoons and that this level of exposure plays a significant role in shaping their behaviour. But it was also found out that cartoons influence can be either negative or positive depending on the child and the particular cartoon that he/she

is exposed to. For instance, some of the respondents when asked what they learn from cartoons mentioned love/friendship, heroism, morals, etc. while others mentioned aggressive behaviors like fighting. It was noted by the researcher that many of the respondents who claim to learn violence, bad language, etc. from cartoons named cartoons like Ben10, Avatar, Spiderman, Superman, etc. as their favorite cartoons while those that mentioned Love/Friendship, morals etc. as what they learn mentioned mostly religious cartoons like David and Goliath, Noah Ark, etc. as their favorite cartoons.

It was also derived from this study that most of the cartoons watch by children in Nigeria are foreign based because there is a heavy influx of foreign programmes from satellite TV providers like DSTV which is what almost all the respondents claim to be watching. It is important to note here that this foreign cartoons have content that differ from Nigerian culture; their morals, values, language/diction and even mode of dressing are different from what prevail in Nigeria. The lack of locally produced cartoons in the opinion of the researcher is one of the major reasons why there are so many foreign cartoons and little or no Nigerian cartoon. But it is also noteworthy to mention that a number of the parents prefer the children to watch foreign cartoons because “it helps their English” as opposed to the Nigerian dialect as seen on locally produced programmes.

Recommendations

Television plays an important role in shaping children’s social behaviour therefore it is important to regulate the content of television programmes in order to combat the negative influences that it might have on its viewers especially children who are generally vulnerable.

Unlike their TV traditional role which is to entertain children, cartoons have evolved and these days we find cartoons that have mature content that are not intended for children and should not be mistakenly aired during children’s TV viewing time which is usually between 2-8pm. It is the responsibility of

television programmers to set their programmes in a way that cartoons with mature content are not aired during children's programmes belt.

Children are young human beings between the ages of 1-12 years old. The younger children in this category (1-7) are most of the time unable to decide for themselves on what is right or wrong and real or unreal and the duty lies with the parents to decide for them as regards what they can and cannot watch. In the course of this study, the researchers discovered that most of the parents were unaware of the cartoon programmes that their children watch, they know their children watch cartoons but they are oblivious of the names and content of these cartoon programmes. This is not in order as children who generally have impressionable minds can pick different things from cartoons if they are not properly regulated. Therefore, parents and guardians should take special time to educate their children on what is right and wrong, what is appropriate for their age and what is not and regulate what they watch.

The government as well as Organizations, NGO's etc. should also play a vital role in the sponsorship and promotion of young and upcoming animators so as to encourage them to develop indigenous cartoons. People in this category should help to give these animators the right platform to do their work. There should also be some enlightenment programmes to educate parents and guardians on the need to monitor what kinds of cartoon programmes the children watch in order to ensure their appropriateness.

References

Abelard, (1999). Children and television Violence. Retrieved October 15th, 2014 from <http://www.abelard.org/tv/tv.php>

American Psychological Association (n.d). Putting the power of television to good use. Retrieved 30 April, 2012 from <http://www.apa.org/research/action/tv.aspx>

- Atonoff, M. (2007). Television. Redmond, WA: Encarta Microsoft Corporation.
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. New York: General Learning Press
- Baran, J. S & David, K.D. (2009). Introduction to mass communication: Media literacy and culture. New York: Mc Graw Hill.
- Baran, J. S. & Davis, K. D. (2003). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Buonanno, M. (2008). The Age of Television: Experiences and Theories. Bristol, UK, Intellect
- Bourne, L. E. & Ekstrand, B. R. (1982). Psychology. New York: CBS college publishing.
- Butler, J.G. (n.d). Cartoons. Retrieved November 15th, 2010 from <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=cartoons>
- Chan, K. & McNeal J. (2003). Parental concern about television viewing and children's advertising in China. International Journal of Public Opinion Research, Vol. 15, No 2.
- Diehl, D. C. & Toelle, S. C. (2011). Making Good Decisions: Television, Learning, and the Cognitive Development of Young Children. *Family Youth and Community Sciences*. University of Florida, IFAs Extension. Accessed on 27 October, 2014 from <http://edis.ifas.ufl.edu/fy1074>
- Donahue, (n.d). About Cartoon Characters. Accessed April 14, 2014 from http://www.ehow.com/about_4728038_cartoon-characters.html

- Federman J, ed. (1998). National Television Violence Study. Vol 3. Thousand Oaks, CA: Sage. Accessed on October 21, 2014 from https://www.academia.edu/944389/National_Television_Violence_Study_Executive_Summary_Editor_University_of_California_Santa_Barbara_
- Freedman, J.L. (2010). Research on the effects of media violence. Retrieved October, 29th 2010, from http://www.mediaawareness.com/effects_media_violence.cfm.htm
- Hartup, W. W. (1965). Social behavior of children. Review of Educational Research, Vol. 35(2), 122-129. <http://dx.doi.org/10.2307/1169734>
- Josephson, W., L. (1995). Television violence: A review of the effects on children of different ages. Retrieved 29th October, 2010 from http://www.mediaawareness.ca/english/issues/violence/effects_media_violence.cfm
- Kapelian, (2009). From movies to TV; cultural shifts and cartoons. Accessed November 15th, 2010 from <http://serendip.brynmawr.edu/exchange/node/3971>
- McDonough P. TV viewing among kids at an eight-year high. Nielsenwire. Accessed 11 November 2009 from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high/
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory (5th ed.)*. London: Sage Publications.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour*. New York: Oxford University Press
- Muss, R. (1999). *Theories of adolescence*. New York: McGraw Hills.

- Rideout, V. J., Vandewater, E. A. & Wartella, E. A. (2003). *Zero to Six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*. Washington, DC Kaiser Family Foundation
- Rideout VJ, Foehr UG, Roberts DF. (2010). *Generation M2: media in the lives of 8-18 year-olds*. Kaiser Family Foundation. January 2010. Available at: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>. Accessed 30 June 2010.
- Rideout, V. J., Roberts, U. G. & Foehr, D. F. (2010). *GENERATION M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. California: A Kaiser Family Foundation Study
- Thompson, A. (2010). *Pros and cons of cartoons on children*. Retrieved August 25th, 2010, from http://www.ehow.com/list_6874711_pros-cons-cartoons-kids.html#ixzz0xbVkv0R0
- Wade, C & Travis, C. (1993). *Psychology*. New York: Harper Collins publisher.
- Wartella, E., & Robb, M. (2007). Young children, new media. *Journal of Children and Media*, 1, 35-44. and Kirkorian, H., Wartella, E., & Anderson, D. (2008). Media and young children's learning. *The Future of Children*, 18.
- Wilson, B. J. (2008). Media and children's aggression, fear, and altruism. *The Future of Children*. Vol 18, No 1, 87-118
- Garden J (2008). How does cartoon violence affect children. How does Cartoon Violence Affect Children. *TV Genres and Trends*. Accessed 21 October, 2014 from <http://www.entertainmentscene360.com/index.php/how-does-cartoon-violence-affect-children-25755/>

Tecnologia de Informação e Comunicação na Gestão Pública nos Municípios do Sudoeste Goiano¹

Reuber da Cunha Luciano, Monica Franchi Carniello

Universidade de Taubaté², Brasil

reuber@fimes.edu.br, monicafcarniello@gmail.com

Resumo: O Brasil, em busca de consolidar o Estado democrático, instrumentalizou a união, os estados, os municípios e o distrito federal no que se refere à gestão pública transparente, ao iniciar, no ano 2000, a implantação do Governo Eletrônico. Essa implantação foi reforçada por regulamentações posteriores, dentre as quais a Lei nº 12.527/11, que obriga todos os órgãos públicos a fornecer aos cidadãos cópias de documentos administrativos e informações referentes aos atos de governo, de modo que a sociedade passa a ter possibilidade para acessar, conhecer e avaliar a gestão e o desempenho dos órgãos e dos agentes públicos e políticos. Nesse contexto, esse estudo tem como objetivo analisar como a gestão pública disponibiliza informações governamentais para os seus munícipes, que envolve os recursos de tecnologia

de informação e comunicação, gestão pública participativa, e desenvolvimento regional. A análise da gestão pública transparente restringe-se aos municípios situados na mesorregião do sul goiano, especificamente na microregião do sudoeste goiano, composta por 26 municípios. A pesquisa, quanto à sua natureza, caracteriza-se como exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa. A coleta de dados, realizada em documentos e sites oficiais dos municípios para posterior análise, está alinhada com as tecnologias de informação e comunicação existentes. Os resultados apresentados mostram que os portais analisados atendem parcialmente a legislação vigente, deixando de lado pontos que são considerados de fundamental importância para que se tenha uma gestão pública transparente, participativa e democrática.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional. Tecnologia de Informação e Comunicação. Gestão Pública. Governo Eletrônico.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Av. Mal. Deodoro, 605 - Jardim Santa Clara, Taubaté - SP, 12080-000, Brasil.

Information and Communication Technology in Public Management in Municipalities of Southwest Goiano

Abstract: The Brazil in search of increasingly consolidate the democratic state, instrumentalized the Union, the States, the Municipalities and the Federal District in regard to transparent public management, starting in 2000, the implementation of Electronic Government. This deployment was reinforced by later regulations, among which Law N°. 12.527 / 11, which requires all public agencies to provide citizens with copies of administrative documents and information relating to acts of government, so that the company shall be able to access, understand and evaluate the management and performance of agencies and public and political agents. In this context, this study aims to examine how public management provides government information to its citizens, which involves the resources

of information and communication technology, public management, and regional development. As regional and democratic development factor, analysis of transparent governance is restricted to municipalities in Goiás mesoregion south, specifically in micro region of southwestern Goiás, which consists of 26 municipalities. The research, as to its nature, it is characterized as exploratory / descriptive, qualitative approach. Data collection held in official documents and websites of municipalities for further analysis, is aligned with the existing information technologies and communication. The results show that the analyzed portals serve, in part, to vingente legislation, setting aside points that are considered crucial in order to have a transparent, participatory and democratic governance.

Keywords: Planning and Regional Development. Information Technology and Communication. Public Management. Electronic Government.

1. INTRODUÇÃO

COM o avanço tecnológico das mídias, torna-se comum as pessoas e as organizações governamentais e não governamentais possuírem equipamentos tecnológicos de última geração, fazerem uso de redes sociais para se comunicarem, efetuarem compras on-line e usufruírem de muitos outros serviços que os ambientes virtuais oferecem. Isso faz com que grande parte da

sociedade viva em um cenário altamente informatizado e se comunique em rede, o que mostra as novas possibilidades que as modernas tecnologias abrem para todos os segmentos da sociedade civil.

Para a administração pública, em específico, gera potencialmente novas oportunidades em todos os atos de governo, como disponibilização de informação, melhoria no fluxo e execução dos processos internos, relacionamento com fornecedores, e além de permitir a criação de um canal de comunicação e diálogo com os cidadãos.

Esse avanço tecnológico tem a sua consolidação na primeira década do século XXI, quando se torna mais acessível à população, haja vista a telecomunicação móvel e a capacidade da informática como instrumentos utilizados para descentralizar e difundir o poder da informação, concretizando as plataformas multimídia e transmídia e potencializando a comunicação interativa.

Para Sen (2000), uma das premissas para o desenvolvimento se dá por meio do acesso à informação, condição para o exercício de liberdade política e empoderamento. Nesse contexto, a gestão pública brasileira tem a responsabilidade de disponibilizar informações para a sociedade e, como meio facilitador deste processo, faz uso dos recursos oferecidos pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Atualmente, com a aprovação da Lei de Acesso à Informação, o gestor público tem o dever de deixar o mais transparente possível a sua gestão. Para atender a essa demanda, a comunicação on-line é um forte canal de comunicação do gestor público com os seus munícipes, em segmentos como a prestação de serviços, transparência das contas públicas, além da atração de turistas e investidores para a cidade.

Dado esse contexto, esse artigo tem como foco a análise dos sites oficiais dos municípios da microrregião do sudoeste goiano com relação aos atendimentos aos preceitos do Governo Eletrônico, bem como à aplicabilidade da transparência, garantida pela Lei de Acesso à Informação na gestão pública.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação e Desenvolvimento Regional

O conceito de desenvolvimento é historicamente recente, pois passou a ser discutido com maior visibilidade acadêmica a partir da década de 1950. Schramm (1970) alerta para o fato das questões sociais e humanas para o desenvolvimento, e relata que “se quisermos promover o desenvolvimento econômico, deverá haver uma transformação social, e, para que isso ocorra, deveremos mobilizar os recursos humanos, e os problemas difíceis de ordem humana deverão ser resolvidos”. (Schramm, 1970: 32).

Atualiza-se o pensamento de Schramm (1970) para o contexto midiático atual, caracterizado por Maia, Gomes e Marques (2011), como um conjunto de associações, grupos formais e informais, e redes sociais que existem na sociedade, fora do âmbito familiar e do Estado. Tais redes sociais foram potencializadas pelo desenvolvimento tecnológico das mídias, que culminou nas mídias digitais e seu potencial de interação, multimedialidade, e fluxos de comunicação de mão dupla.

Essa sociedade vive uma dinâmica caracterizada por uma constante transformação, nos processos, ao nível das dimensões sociais, territoriais, econômicas, culturais, ambientais e tecnológicas, e o intenso uso dos recursos disponibilizados pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), conforme Castells (1999). Todas essas mudanças incidem diretamente na organização da sociedade, e, para Sen (2000), a disponibilização de informações é um elemento fundamental para o desenvolvimento de uma nação.

O desenvolvimento deve, portanto, ser analisado de forma a garantir a individualidade, a liberdade de escolha, e ser entendido a partir de suas origens. Carniello e Santos (2011) citam que os estudos contemporâneos realizados sobre desenvolvimento indicam as práticas participativas como fatores constitutivos dos processos de desenvolvimento regional.

O acesso à informação é um elemento importante para estabelecer como ocorre o desenvolvimento de uma nação. Para tanto, faz-se necessário

estabelecer um elo com a comunicação, que se torna uma variável fundamental no estudo do desenvolvimento de uma nação. Nesse sentido, Schramm enfatiza que “[...] um dos primeiros sinais do desenvolvimento é a dilatação dos canais de comunicação.” (Schramm, 1970: 129).

O processo de redemocratização do Estado Brasileiro foi alavancado fortemente pela Constituição de 1988 estimulou a sociedade a pressionar a gestão pública à transparência das informações, que teve sua consolidação a partir da promulgação da Lei de Acesso à Informação.

As aplicabilidades dos recursos midiáticos, promovidos pelas TICs, estão contribuindo para ampliar e fortalecer a comunicação governamental com os municípios, o que tende a reduzir as distâncias entre a informação pública e os cidadãos, promovendo relações democráticas. Com a aprovação da Lei de Acesso à Informação, qualquer cidadão pode solicitar cópia de documentos ou informações de domínio de órgãos públicos e, também, ter acesso à gestão pública pelo acesso aos sites oficiais governamentais. Ainda que existe uma construção cultural para adaptação a esses preceitos, especialmente em relação à desconstrução do modelo burocrático da máquina pública característico do modelo brasileiro, possuir um marco legal de tal natureza é um avanço para que a comunicação governamental se consolide, também, como comunicação pública.

Para Sen (2000), o papel da liberdade se refere ao modo como os diferentes tipos de direitos e oportunidades passam a contribuir para o desenvolvimento da liberdade humana e, conseqüentemente, para o desenvolvimento regional de uma sociedade. Com relação às liberdades instrumentais, Sen (2000) destaca a garantia de transparência, referida pela necessária sinceridade que as pessoas devem esperar umas das outras – “[...] a liberdade de lidar uns com os outros sob garantias de dessegredo e clareza [...]. Essas garantias têm um claro papel instrumental como inibidoras da corrupção, da irresponsabilidade financeira e de transações ilícitas” (Sen, 2000: 56).

Nesse debate, fica claro que a aplicabilidade dos recursos midiáticos na comunicação governamental pode tornar-se em um ambiente pluralista de debates e opiniões por possuir diferentes participantes no processo: cidadãos e instituições governamentais. Esses participantes podem gerar e formular debates

que perpassam a questão local, com a possibilidade de repercussão regional, nacional e internacional.

O uso da infraestrutura e de recursos e serviços oferecidos pelas TICs são meios adequados para que a gestão pública possa disponibilizar informações para a população, o que é um aspecto fundamental da gestão participativa, embora o simples uso dos recursos oferecidos pelas TICs não é condição suficiente para a construção de uma gestão pública democrática. Trata-se apenas de um meio facilitador no processo de democratização local, regional e internacional da informação.

Com isso, tem-se um arcabouço de medidas que são fundamentais e necessárias para preparar os municípios e os cidadãos para os novos paradigmas da sociedade da informação e para o aprofundamento da democracia local. Haja vista que o processo de utilização das TICs é irreversível, de tal forma que só resta esperar que os recursos tecnológicos, agregados ao processo de redemocratização da sociedade brasileira, tragam cada vez mais a participação e a interação entre cidadãos e governo.

2.2. Sociedade em Rede e e-Democracia

Na sociedade contemporânea Castells (2000) define esse novo cenário como o da sociedade em rede, ou, também, a chamada sociedade da informação, na qual os recursos midiáticos passam a ter nova configuração: a comunicação acontece de forma on-line por meio da rede mundial de computadores denominada Internet.

Para Castells (2000), a sociedade em rede caracteriza-se pela predominância da estrutura organizacional da rede em todos os segmentos da vida social. Os grupos sociais adaptam-se cada vez mais às novas condições da sociedade da informação, utilizando os novos segmentos abertos pela globalização, bem como o acesso às novas formas de comunicação e informação que são disponibilizadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação. Ainda conforme Castells (2000), “As redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de maneira substancial a operação e os

resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (Castells, 2000: 497).

Com as transformações tecnológicas e suas relações para com a sociedade e para a economia, esse novo paradigma apresenta as seguintes características: a informação é sua matéria-prima; alta penetrabilidade das novas tecnologias; lógica de redes; flexibilidade dos processos; e alto grau de convergência tecnológica (Castells, 2000). Diante desse novo paradigma, as tecnologias desenvolvem-se cada vez mais e passam a ser partes integrantes da sociedade, seja no individual ou no coletivo, e ainda permitem que as pessoas passem a atuar diretamente sobre as informações, que passam a ser parte integrante da sociedade. Com isso tem-se a flexibilidade dos processos, e a complexidade pode ser minimizada e reconfigurada a qualquer momento, fazendo com que as diversas áreas do conhecimento tornem-se interligadas.

Assim, percebe-se o quanto é importante os avanços tecnológicos, em especial a internet, por disponibilizar vários tipos de serviços para a sociedade, de tal forma que as dimensões de espaço e tempo sofreram mudanças profundas, alargando as fronteiras para uma dimensão global. Atualmente as informações são transmitidas on-line, estabelecendo contatos em tempo real, independentemente da distância espacial onde se encontram os atores envolvidos no processo de comunicação. A consolidação da sociedade em rede, com a utilização das TICs, passa a compor um novo modelo para a gestão pública..

Nesse cenário, a sociedade usa cada vez mais os recursos e serviços oferecidos pelas TICs, o que pode ser claramente observado pelo uso da computação em nuvem, a Web 2.0, e a disseminação dos dispositivos móveis. As TICs têm, portanto, um papel determinante na transformação da sociedade, pois os recursos das novas tecnologias potencializam o acesso e a disponibilização da informação.

Sen (2000) aponta que o desenvolvimento de uma nação está condicionado ao fato de a sociedade ter acesso a informação. No processo de redemocratização do Estado brasileiro, a Constituição de 1988 tratou desse assunto em seus artigos 5º, inciso XIV e XXXIII, Art. 37, § 3º, inciso II e no Art. 216, § 2º.

A sociedade passou, então, a ter o direito de acesso a todas as informações que, via de regra, eram sigilosas, e a administração pública é a responsável

pela gestão da documentação governamental, bem como pela formas cabíveis de franqueá-la à sociedade, que proporciona a gestão pública participativa. A participação pode ser alcançada pela organização dos sites oficiais desses órgãos, bem como a disponibilização de recursos tecnológicos adequados para a constituição das sociedades em rede. Em consequência, faz com que a sociedade tenha acesso à informação, contribuindo, assim, de forma sistemática, para o desenvolvimento regional.

Como já anunciado por Castells (2000) e relatado por Gomes e Maia (2008), as redes digitais permitem a interação para a troca de informações e o compartilhamento de interesses comuns, tanto em escala local quanto global, tendo como meio facilitador a estrutura computacional oferecida pela Internet.

Para Habermas (1995 e 1997), a democracia, na sua forma mais pluralista, depende de um lado da institucionalização dos processos e condições necessárias para o estabelecimento da comunicação e, de outro lado, da interpenetração entre os processos decisórios institucionalizados e a opinião pública.

Em termos estruturais a Internet produz um cyberspaço, que oferece alta potencialidade para o estabelecimento da comunicação. Para Gomes e Maia (2008), o fortalecimento da democracia está vinculado não apenas ao acesso às TICs, mas também ao interesse e à motivação para a participação política do cidadão.

Na cyberdemocracia, ou democracia digital, ou e-Democracia os dispositivos das TICs, interativos e funcionais, têm sido notados como meios facilitadores para fortalecer o processo democrático de uma nação. As redes digitais oferecem um meio de comunicação com potencialidade de interação elevada em relação aos veículos de comunicação tradicionais.

Para fortalecer a e-Democracia, além das estruturas comunicacionais faz-se necessárias, estar presentes, a motivação, o interesse e a disponibilidade dos cidadãos para engajar nos debates políticos, promovendo uma maior participação política, e as TICs são instrumentos que estão à disposição da sociedade civil e do Estado com várias possibilidades de interação, desde que as sociedades consigam retirar dela tudo o que é de vantajoso, tudo que a e-Democracia pode oferecer.

2.3. Governo Eletrônico no Brasil e no Mundo

Em razão do grande avanço das TICs, das transformações econômicas, políticas e sociais que o mundo globalizado passa constantemente, faz-se necessário pensar e inovar novos modelos de gestão pública, atrelados como novos mecanismos, ferramentas, procedimentos e processos capazes de proporcionar condições favoráveis para a governança eletrônica, proporcionando uma melhor relação entre sociedade civil e as autoridades políticas, gerando uma alta complexidade das relações sociais, que se traduzem em demandas por serviços públicos em maior quantidade e com melhor qualidade.

Para atender à demanda, a Internet e a comunicação midiática representam um forte canal de comunicação do gestor público para com os seus munícipes, em segmentos como a prestação de serviços, transparência das contas públicas, e como atração de turistas e investidores para a cidade. A comunicação é um processo-chave em qualquer organização, seja ela governamental, empresarial ou social.

A internet a ser utilizada pelo Estado, por meio dos portais oficiais, passa a ser elemento fundamental na divulgação de informações governamentais para a sociedade civil. Conforme Maia, Gomes e Marques (2011), na democracia moderna as redes digitais proporcionam mecanismos capazes de influir o aumento da participação política do cidadão, tornam o Estado mais transparente, fortalecem os processos de accountability e geram um ambiente propício para deliberações públicas.

No ranking de governo eletrônico, o Brasil ocupa a 59ª posição de 193 países avaliados no ranking 2012 da Organização das Nações Unidas (ONU), após subir duas posições em relação ao mesmo ranking realizado no ano de 2010 (UNPAN, 2014).

Outra pesquisa, conduzida pela Waseda University em parceria com a International Academy of CIO, divulgou em 25 de março de 2013 o ranking de governo eletrônico de 55 países, em que o Brasil ocupa a 33ª posição.

O Governo Eletrônico brasileiro tem como princípio a utilização das TICs como instrumento para o processo de democratização do acesso à informação; ampliar debates; e dinamizar a prestação de serviços públicos à sociedade civil,

com foco na efetividade dos processos governamentais. Obedece a um conjunto de normas, atuando em três frentes fundamentais: junto ao cidadão; na melhoria da gestão interna; e na integração com parceiros e fornecedores, e fundamenta-se na transformação das relações do Governo para com a sociedade civil (Gov.br, 2014). A vontade, por sua vez, é expressa pelo desejo e pelo compromisso do governo de prover informação e conhecimento de modo a empoderar os cidadãos, fato que permite uma participação da sociedade nos atos governamentais.

Em conformidade com as duas pesquisas apresentadas, para atender às necessidades propostas para o Governo Eletrônico Brasileiro, Gov.br (2014), faz-se necessário estabelecer a presença da interoperabilidade entre todos os elementos que fazem parte do sistema.

3. MÉTODO

Nesse estudo optou-se pela pesquisa de caráter exploratório/descritivo, de abordagem qualitativa, com coleta de dados bibliográfica, documental e com consultas de documentos em sites oficiais governamentais. O universo de estudo dessa pesquisa são os 26 municípios que integram a microrregião do sudoeste goiano, de acordo com o IBGE (2012). Todos os 26 municípios fizeram parte da amostra.

Para alcançar os objetivos deste estudo foi conduzida uma pesquisa de delineamento documental, com base nos padrões web, em governo eletrônico. Os critérios de análise foram delimitados pelos autores a partir dos conceitos de governo eletrônico, pautados nos pilares: estrutura (navegabilidade); transparência; e participação.

A coleta de dados foi realizada a partir de uma navegação orientada, com registro de dados em formulário de registro de dados, totalizando 38 critérios de análise, aplicados em cada site oficial dos municípios da região do sudoeste goiano.

Para realizar o estudo comparativo entre os portais dos municípios analisados foi adotada uma planilha eletrônica, alimentada com o seguinte sistema de

pontuação: para cada critério encontrado foi atribuído um ponto para o requisito na devida dimensão e os resultados foram organizados em gráficos comparativos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O uso da infraestrutura, recursos e serviços oferecidos pelas TICs é um meio adequado para que a gestão pública municipal possa disponibilizar informações para a população, que é um aspecto fundamental da gestão participativa. Esse aspecto é relevante no estudo, por apontar uma ação estratégica dos governos com relação ao que se tem estabelecido nos preceitos do Governo Eletrônico Brasileiro e na legislação. Ressalta-se que os critérios selecionados condizem com a legislação vigente no Brasil, bem como com as possibilidades tecnológicas existentes.

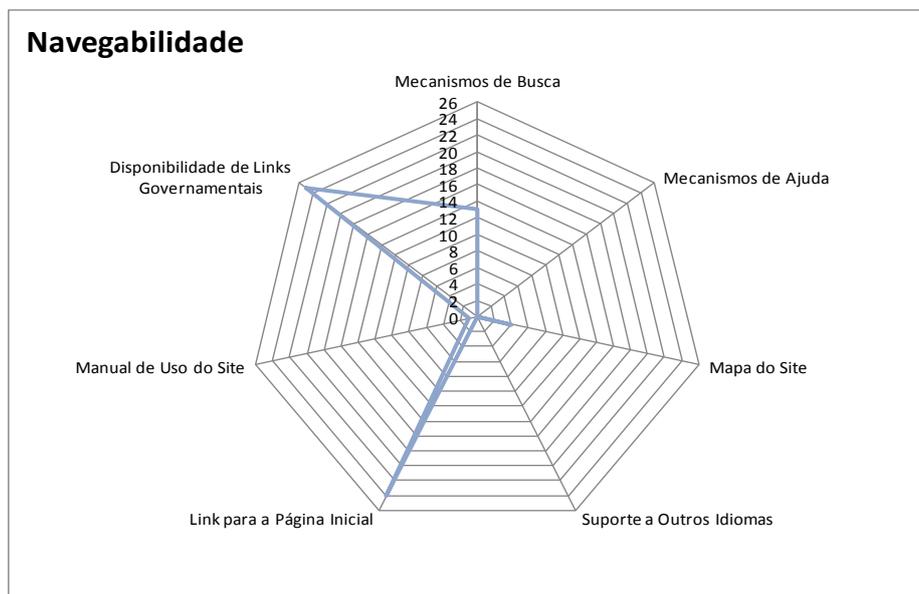


Gráfico 1: Análise Comparativa Navegabilidade – Critérios. Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

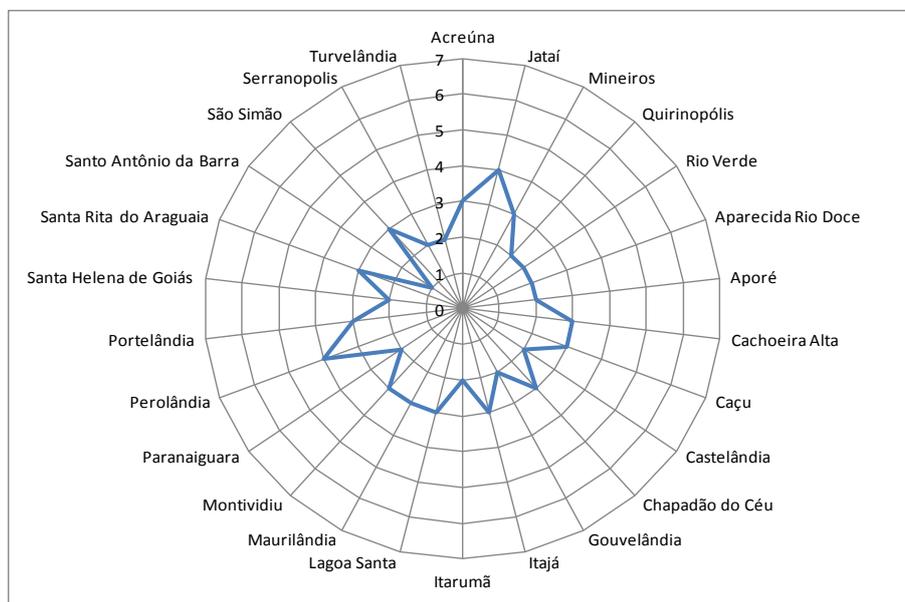


Gráfico 2: Análise Comparativa Navegabilidade – Municípios . Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O Gráfico 1 representa a análise quantitativa da dimensão navegabilidade, a qual engloba os requisitos de publicidade. O Gráfico indica a quantidade de cada critério nos sites analisados.

Nos 26 sites oficiais dos municípios analisados, 25 deles disponibilizam em seus portais *links* para outros portais governamentais, 24 apresentam na estrutura do portal a opção de retornar a página inicial e 13 apresentam mecanismos de busca, de forma padronizada, ou seja, localizados no canto superior direito da página.

Por outro lado, nenhum deles disponibiliza mecanismos de ajuda e suporte a outros idiomas, o que pode comprometer a comunicação do município com investidores e turistas de outras nacionalidades. Por fim, quatro portais disponibilizam o mapa do site e um apresenta também o manual.

O Gráfico 2 mostra o número total de critérios verificados pelos sites analisados. Este número oscila entre um e quatro, no intervalo de zero a sete,

e a maioria apresenta dois ou três critérios. Os sites dos municípios de Jataí e Perolândia apresentam quatro critérios.

Dessa forma, pode-se traçar um panorama comparativo entre as políticas digitais adotadas pelos Municípios, cujos portais, em números absolutos apresentam configurações semelhantes. Em linhas gerais, a interface digital dos municípios, por meio dos seus sites na internet, busca produzir *outputs* de informação pública com o objetivo de facilitar o processo de comunicação com seus cidadãos.

Os critérios adotados na dimensão navegabilidade tem por objetivo dar visibilidade às informações presentes nos sites. Apresentam a função de facilitadores na localização das informações, atendendo as especificidades referentes à Lei de Acesso à Informação e tornando a gestão pública municipal mais transparente, elementos fundamentais para o desenvolvimento regional.

Os critérios agrupados no nível utilitário de publicidade na dimensão navegabilidade, de acordo com Silva (2009), proporcionam uma interface visível e transparente, dando publicidade aos atos de governo. Já os critérios do nível instrutivo de publicidade fundamentam-se em relações de esclarecimento da estrutura institucional e funcional do Município, tornando-a mais inteligível para o cidadão.

A implementação de estratégias digitais referentes à navegabilidade, por parte dos governos dos municípios da Região do Sudoeste Goiano, ainda tem campo para melhorias.

Informações Governamentais



Gráfico 3: Análise Comparativa Informações Governamentais – Critérios.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

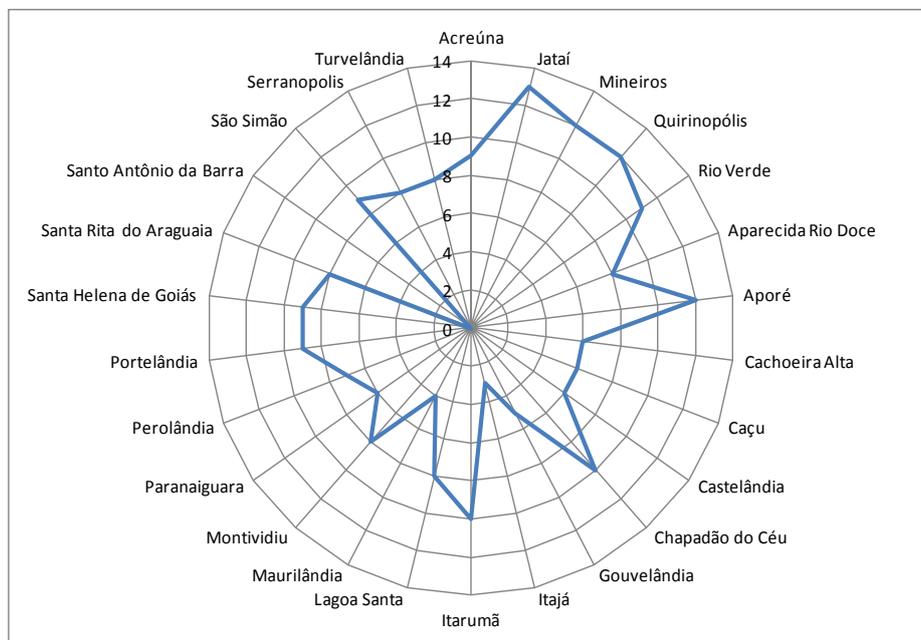


Gráfico 4: Análise Comparativa Informações Governamentais – Municípios.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O Gráfico 3 representa a análise quantitativa da dimensão informações governamentais, que engloba os requisitos de publicidade em seus níveis de comunicação - informativo, instrutivo e argumentativo. Esse gráfico indica o número de vezes que cada critério apareceu, nessa dimensão, nos sites governamentais.

Dentre os 26 sites oficiais dos municípios analisados, 25 deles disponibilizam em seus portais links que atendem públicos distintos - munícipes, servidores públicos, turistas e empresas - 24 apresentam notícias referentes às ações governamentais, 21 oferecem acesso aos programas de governo, informações históricas, e legislações. Os demais critérios aparecem em menor proporção, porém merecem destaque a Agenda dos Governantes e Perguntas e Respostas, com três ocorrências cada; e o critério de Inclusão Digital que aparece apenas uma única vez.

O Gráfico 4 traz o número total de critérios verificados pelos sites analisados. Este número varia de zero a 13, para o intervalo de zero a 14, sendo que 17 sites apresentam mais do que oito critérios. O site com maior representatividade é o do município de Jataí, com 13 critérios encontrados, e o de menor representatividade é o de Santo Antônio da Barra, pois o município não apresenta um portal oficial no domínio .go.gov.br, fato já citado em análises anteriores.

Os critérios adotados na dimensão informações governamentais proporcionam a interação com públicos distintos, mostrando o reconhecimento da diversidade dos atores sociais; facilitam o processo de comunicação e ampliam o diálogo entre municípios e governo; promovem indicadores de gestão democrática; e fortalecem a transparência dos atos de governo da gestão pública municipal.

Os critérios agrupados no nível informativo de publicidade, nessa dimensão, proporcionam uma comunicação a nível informativo, informando ao cidadão as ações e atividades do governo municipal.

As relações de transparência do município revelam-se por meio de um processo de comunicação on-line sustentada por informações mais densas, que de acordo com suas conotações podem gerar um discurso não inteligível para o cidadão comum.

Serviços

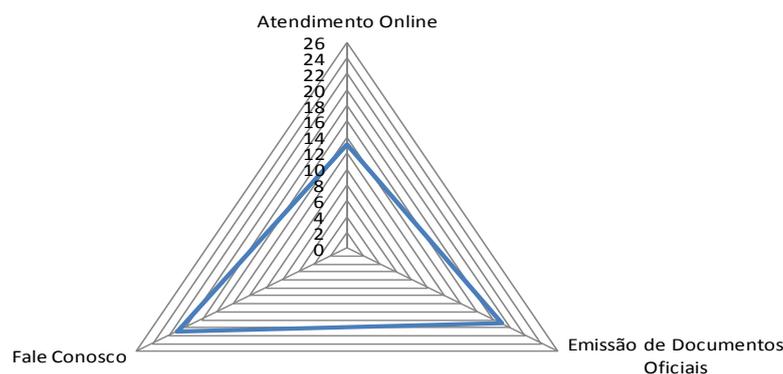


Gráfico 5: Análise Comparativa Serviços – Critérios. Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

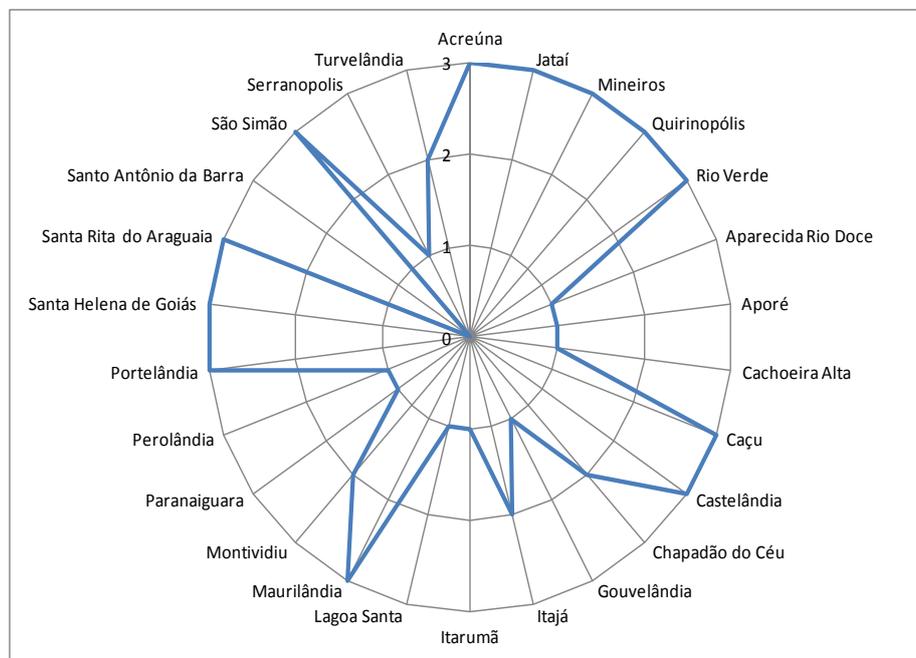


Gráfico 6: Análise Comparativa Serviços – Municípios . Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O Gráfico 5 representa a análise quantitativa da dimensão Serviços, que engloba os requisitos de responsividade nos níveis de comunicação instrutivo e utilitário.

Dos 26 sites oficiais dos municípios analisados, 13 deles apresentam em seus portais atendimento on-line, 19 disponibilizam emissão de documentos oficiais e 21 mantêm em seus portais a opção do Fale Conosco.

O Gráfico 6 mostra o número total de critérios verificados nos sites analisados. Esse número varia de zero a três, para o intervalo de zero a três. Dentre os 26 sites 12 apresentam os três critérios; quatro sites apresentam dois critérios; nove sites apresentam um critério; e apenas o município de Santo Antonio da Barra não disponibiliza nenhum critério, conforme justificativa já mencionada.

Nessa dimensão a oferta de serviços on-line facilita o acesso às informações, e de acordo com as liberdades instrumentais, apontadas por

Sen (2000), promove o desenvolvimento, além de atender as prerrogativas de governo eletrônico vigentes no Brasil.

O critério agrupado no nível utilitário apresenta uma resposta por parte do município. A manutenção desse serviço se justifica, pois se o município não responde às demandas utilitárias dos municípios, sob a forma de serviços, torna-se incompleto e ineficiente, ficando suscetível a críticas e ao descontentamento.

O critério do nível informativo faz com que a comunicação política do município se torne mais acessível ao cidadão por meio de uma relação fundamentada no ato de informar.

A maioria dos sites analisados apresenta semelhanças nos critérios da dimensão serviços, que proporciona recursos necessários para o acesso à informação. Os municípios ainda carecem de melhorias em seus layouts para dinamizar a interação entre governo e sociedade e, também, faz-se necessário que os municípios elaborem, para os seus sites, estratégias digitais com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços disponibilizados à sociedade.

Controle Público

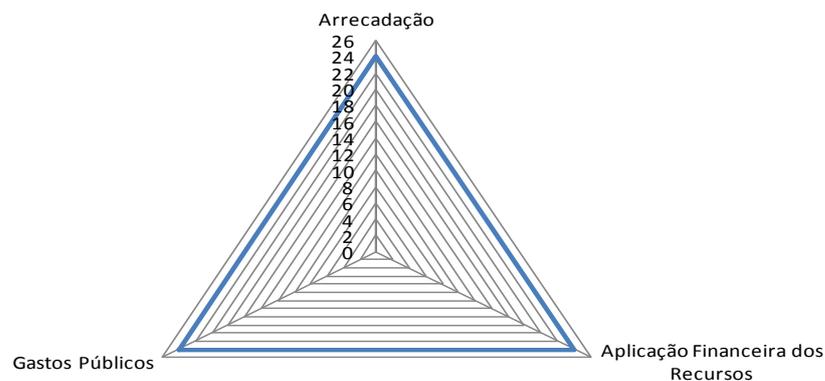


Gráfico 7: Análise Comparativa Controle Público – Critérios . Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

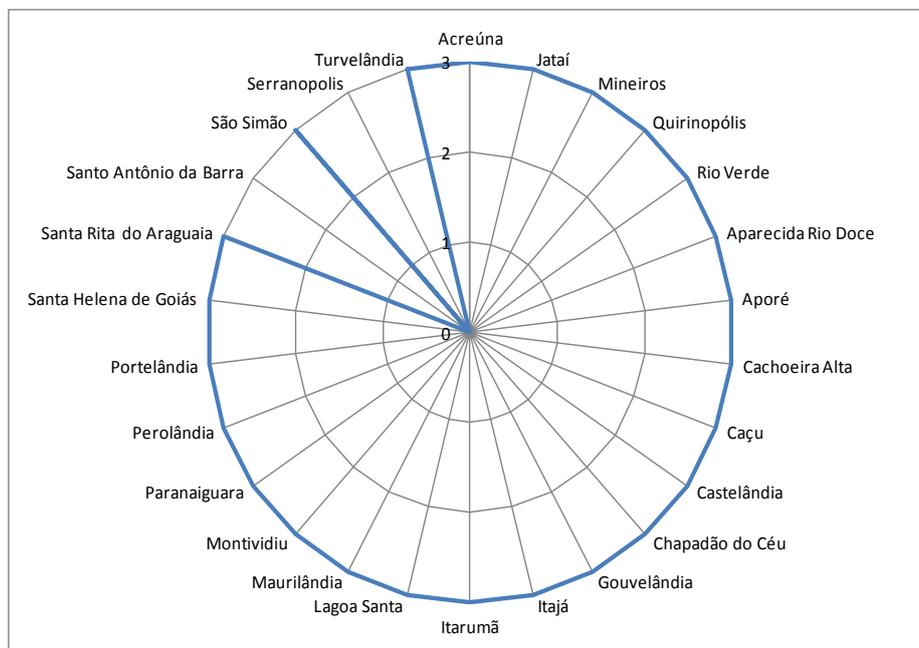


Gráfico 8: Análise Comparativa Controle Público – Municípios. Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O Gráfico 7 representa a análise quantitativa da dimensão Controle Público, que engloba os requisitos de publicidade em seu nível de comunicação argumentativa (SILVA, 2009). A primeira parte do Gráfico indica quantas vezes cada critério apareceu nos sites analisados nessa dimensão.

Dos 26 sites oficiais dos municípios analisados, 24 deles disponibilizam em seus portais os critérios referentes à arrecadação, à aplicação financeira dos recursos, e aos gastos públicos.

O Gráfico 8 mostra o número total de critérios verificados nos sites analisados. Esse número varia de zero a três, para o intervalo de zero a três, e 24 sites apresentam os três critérios. Apenas os municípios de Santo Antônio da Barra e Serranópolis não disponibilizam nenhum dos critérios analisados. Os dois Municípios não apresentam o domínio governamental.go.gov.br.

Os mesmos parâmetros da dimensão Serviços são seguidos na dimensão Controle Público. A disponibilização de informações referentes às contas públicas municipais tem relação direta com a transparência. Dessa forma, o acesso às informações, de acordo com as liberdades instrumentais apontadas por Sen (2000), promove o desenvolvimento, além de atender as prerrogativas legais de governo eletrônico vigentes no Brasil.

Nessa dimensão os municípios se equiparam em todos os critérios, exceto Santo Antônio da Barra e Serranópolis. Em uma interpretação simplista, isso pode ser resultado de os critérios estarem pautados como itens obrigatórios da legislação e da Lei de Acesso à Informação.

A análise dessa dimensão apontou os seguintes problemas de acesso às informações:

- alguns sites apresentaram demora no carregamento de dados no portal;
- é necessária a autenticação do usuário para acesso aos dados, com usuário e senha. Apesar de ser um mecanismo de segurança adotado pelo site, pode dificultar a navegabilidade do cidadão;
- excesso de links para chegar a uma determinada informação;
- arquivo de dados não cadastrado ou desatualizado; e
- links quebrados, ou páginas em construção, ou dado/indicador inexistente.

Esses problemas indicam que a implementação de estratégias digitais referentes ao controle público, por parte dos governos dos municípios da região do sudoeste goiano, ainda tem campo para melhorias.

Participação

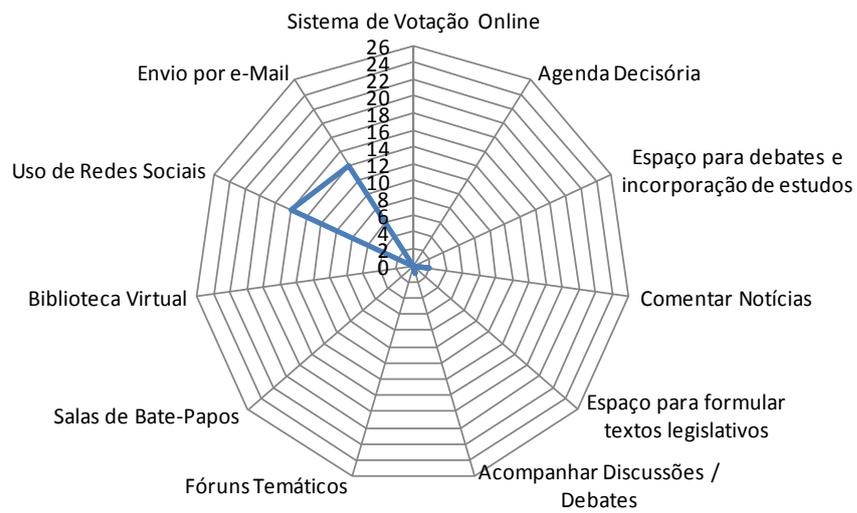


Gráfico 9: Análise Comparativa Participação – Critérios. Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

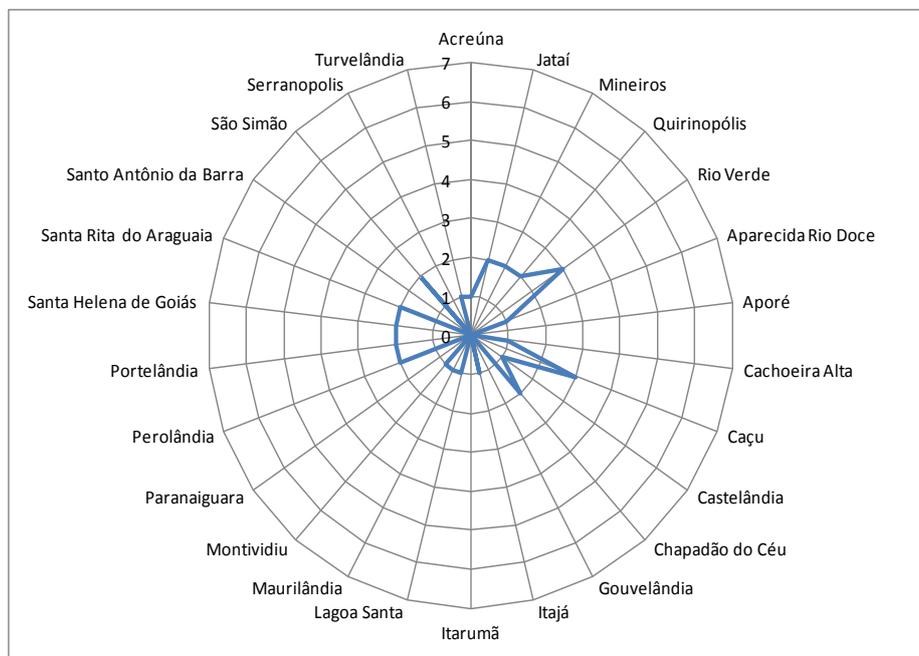


Gráfico 10: Análise Comparativa Participação – Municípios. Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O Gráfico 9 representa a análise quantitativa da dimensão participação. A primeira parte do Gráfico indica a quantidade de cada critério nos sites analisados na dimensão Participação. A análise dos 26 sites oficiais dos municípios revelou que 16 deles utilizam em seus portais as redes sociais - facebook, twitter, youtube, e google+; 14 disponibilizam a opção para o critério envio por e-mail; dois disponibilizam link para comentar notícias, e apenas um site apresenta espaço para acompanhar discussões e debates.

Não foram contemplados em nenhum dos sites analisados os critérios seguintes: sistema de votação on-line; agenda decisória; espaço para debates e incorporação de estudos; espaço para formular textos legislativos; fóruns temáticos; sala de bate-papo; e biblioteca virtual.

O Gráfico 10 mostra o número total de critérios verificados nos sites analisados. Esse número varia de zero a três, para o intervalo de zero a sete, e

apenas os sites dos municípios de Caçu e Rio Verde apresentam três critérios. Os demais estão entre zero e dois, com predominância do critério Uso de Redes Sociais.

A dimensão Participação promove a divulgação de instrumentos institucionalizados de participação popular na gestão pública municipal, que visam subsidiar os anseios da sociedade e promover uma interação com públicos distintos que concretizam o diálogo equitativo entre o governo municipal e os munícipes. Esse canal de comunicação permite captar as demandas e os posicionamentos da sociedade e transformá-los em decisões políticas.

A interação entre o governo municipal e cidadão, no quesito Participação, ocorre de forma incipiente. Os sites analisados apresentam pouca ou nenhuma interação de diálogo com a sociedade, o que mostra a presença de indicadores de gestão democrática, mas que precisam ser melhorados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados mostram que os governos municipais implementam estratégias digitais para disponibilizar informações para a sociedade, fazendo uso dos recursos oferecidos pela TICs, mas ainda há uma deficiência em relação aos recursos necessários para o acesso à informação. A deficiência compreende os aspectos qualitativos e quantitativos da informação, bem como a acessibilidade e inteligibilidade.

A análise comparativa dos portais das prefeituras dos municípios do sudoeste goiano destaca que eles apresentam muitos pontos em comum em relação ao que determina a legislação e os padrões adotados pelo Governo Eletrônico Brasileiro. Há, também, pontos básicos que precisam ser melhorados em todos os portais, para facilitar a interação do cidadão com o ambiente virtual disponibilizado pelos sites oficiais das prefeituras.

Cabe ainda mencionar que mesmo com realização de melhorias, na tentativa de eliminar as deficiências, são necessárias políticas de inclusão digital, pois mesmo com toda a tecnologia existente grande parte da população brasileira não tem a capacitação necessária para manipular todos os recursos disponíveis

oferecidos pelas TICs. O domínio dessa tecnologia e conseqüente inclusão digital fortalece a transparência dos atos de governo e proporciona a ampliação de acesso aos serviços públicos.

O processo de utilização das TICs é irreversível, de tal forma que só resta esperar que esses recursos tecnológicos, agregados ao processo de redemocratização da sociedade brasileira, tragam cada vez mais a participação e a interação entre cidadãos e governo, o que pode ocorrer com a comunicação política do Estado nos sites governamentais.

É preciso, portanto, direcionar esforços para a construção de sites governamentais com layouts que possibilitem o acesso à informação de forma amigável para qualquer cidadão. A comunicação do Estado, alinhada às novas tecnologias de informação e comunicação, pode propiciar maior participação política entre a esfera governamental e a esfera civil.

6. REFERÊNCIAS

- Carniello, M. F. Santos, M. J. (2011) Predisposição para Formação de Capital Social entre Comerciantes dos Corredores Comerciais da Região Central do Município de São José dos Campos–SP. *Revista Desenvolvimento em Questão*, ano 9, n. 18, jul./dez., p. 169-195.
- Castells, Manuel. (2000) *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra.
- Gomes, Wilson; Maia, Rousiley C. M.(2008). *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus - (Coleção Comunicação).
- Gov.br. Portal. (2014) *Governo Eletrônico*. Disponível em <<http://www.governoeletronico.gov.br/>> Acesso em: 01 de Fev. de 2014.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia - entre facticidade e validade*. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1995). Três modelos normativos de democracia. Lua Nova, São Paulo, v.36, 1, p. 39-53.

Ibge - Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (2012). Disponível em: <http://ibge.gov.br>. Acesso em: 14 set. 2012.

Maia, Rousiley C.M.; Gomes, Wilson; Marques, Francisco P.J.A. (2011) Internet e Participação Política no Brasil (org). Porto Alegre: Sulina.

Marconi, M. A. E Lakatos, E. M.(2009) Fundamentos de Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Schramm, W. (1970) Comunicação de massa e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Bloch.

Sen, A.(2000) Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras.

Silva, S.P.(2009). Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. Salvador.

UNPAN. Un Public Administration Programme. Disponível em <<http://unpan3.un.org/egovkb/>>. Acesso em: 10 de Fev.de 2014.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Narrar, lembrar, esquecer: Os 35 anos da Igreja Universal na Folha Universal e na Folha de Portugal¹

Marco Túlio de Sousa, Carlos Alberto de Carvalho

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)², Brasil. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)³, Brasil

marcotuliosousa@hotmail.com, carlosalcarvalho@yahoo.com

Resumo: O presente texto problematiza questões referentes às relações entre memória, jornalismo e sociedade tendo como objeto de análise textos veiculados por dois jornais impressos da Igreja Universal no Brasil e em Portugal quando da comemoração dos seus 35 anos de existência. Partindo do conceito de memória, de Paul Ricoeur (2007), articulado às suas reflexões sobre as narrativas, objetivamos perceber os modos como a denominação constrói e legitima, a partir do jornalismo, elementos constitutivos de sua história, bem como apaga outros.

Palavras chave: memória; jornalismo; religião; Igreja Universal; Paul Ricoeur

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Avenida Coronel José Máximo, 200 - São Sebastião, MG, 36202-284, Brasil.

3. Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil.

Narrative, remember, forget: The 35 years of the Igreja Universal in the Folha Universal and in the Folha de Portugal

Abstract: This paper discusses issues concerning the relations between memory, journalism and society having, as the object of analysis, texts published by two newspapers of the Igreja Universal in Brazil and in Portugal during the celebration of their 35th anniversary. Based on Paul Ricoeur's (2007) concept of memory, that is articulated to his reflections about the narratives, our purpose is to realize in what means the denomination builds and legitimizes, through journalism, certain elements of Universal's history as well as erases others.

Keywords: memory; journalism, Igreja Universal, Paul Ricoeur

Introdução

A CRIAÇÃO dos calendários obedeceu em seus primórdios a critérios religiosos. A partir de um acontecimento fundador que diz da inscrição do Sagrado, de algo da ordem do sobrenatural na vida cotidiana ou, como nos diz Mircea Eliade (s.d), de uma hierofania, é que o calendário se estabelece. Esse marco passa a orientar e organizar os homens nas suas atividades, apontando para uma diferença entre um tempo profano e um tempo sagrado, no qual são rememorados e atualizados os mitos, por meio de celebrações, festas e rituais.

Posteriormente, datas de cunho político e social foram incorporadas. Independentemente dos objetivos particulares das demarcações nos calendários (comemorações, festas, luto), há em comum uma tentativa de se impor um “dever de lembrar de algo” (Ricoeur, 2007). Ou seja, as datas especiais funcionam como mecanismos pelos quais os indivíduos são levados a atualizar uma memória coletiva de modo narrativo, fazendo com que eles se lembrem das histórias que as fundamentam.

Atualmente os veículos de comunicação, principalmente os jornais, ao recuperarem tais narrativas atuam alimentando a memória coletiva, como também são alimentados por ela (Berkowitz, 2011). Também podem colaborar para a construção de uma memória coletiva, dada a sua ampla inserção na sociedade. Neste trabalho, partimos das discussões do filósofo Paul Ricoeur sobre a memória para refletir sobre os modos como a Igreja Universal do Reino de Deus (doravante IURD) construiu narrativas sobre si mesma por meio de textos dos jornais *Folha Universal* e *Folha de Portugal*, de propriedade da denominação no Brasil e em Portugal, quando da comemoração de seus 35 anos de existência.

Partimos de alguns dados históricos que situam a IURD em relação às denominações religiosas e ao contexto da sua fundação no Brasil e chegada a Portugal, de modo que nos seja possível pensar as articulações entre memória e narrativa na análise dos textos que celebram os 35 anos da igreja.

O neopentecostalismo e a IURD

O neopentecostalismo é herdeiro do movimento pentecostal, que surge no início do século XXI nos Estados Unidos e se espalha por todo mundo em pouco tempo. As igrejas neopentecostais mantêm algumas práticas de suas predecessoras pentecostais, tais como antiecumenismo, presença intensa na mídia, estímulo à expressividade emocional, atuação de líderes carismáticos, pregação da cura divina e participação na política partidária. Porém, de acordo com Ricardo Mariano (1999), podemos notar quatro grandes diferenças: “1) exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos; 2) pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade” (Mariano, 1999: 36); e o fato de tais igrejas se estruturarem administrativamente como empresas.

Resulta destas características a ruptura com os tradicionais sectarismo e ascetismo pentecostais. Esta ruptura com o sectarismo e ascetismo puritano constitui a principal distinção do neopentecostalismo. E isso representa uma

mudança muito grande no movimento pentecostal. A ponto de se poder dizer que o neopentecostalismo constitui a primeira vertente pentecostal de afirmação do mundo. (Mariano, 1999: 36)

A primeira denominação neopentecostal chega no Brasil na década de 60. A pouco conhecida Igreja da Nova Vida desempenha uma função importante para a história do neopentecostalismo no país. Fundada em 1960 pelo missionário canadense Walter Robert McAlister no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, a Nova Vida tem papel fundamental para a formação de Edir Macedo e Romildo Ribeiro Soares. Depois de 15 anos atuando como pregador na igreja Macedo, seu cunhado Romildo Ribeiro Soares e Roberto Lopes se separam da Nova Vida para fundar, em 9 de julho de 1977, a Igreja Universal do Reino de Deus. Em um primeiro momento RR Soares, como é conhecido, ocupa o posto de líder máximo da igreja, sendo também seu principal pregador. Contudo, sua liderança começa a ser superada por Macedo, que adquire crescente apoio entre fieis e pastores da igreja por meio de um programa de 15 minutos que apresentava na Rádio Metropolitana do Rio. Macedo vence a disputa interna e Soares sai para fundar em 1980 a Internacional da Graça.

Em sua breve existência a Universal apresentou crescimento expressivo. Entre as evangélicas aparece em quarto lugar no número de adeptos, segundo dados do Censo do IBGE de 2010, sendo superada pela Assembleia de Deus, Batista e Congregação Cristã do Brasil, todas mais antigas do que ela. Em relação às neopentecostais, continua sendo a maior do Brasil e se espalhou por mais de 80 países, com números significativos na Argentina, Uruguai, Portugal e países africanos de língua portuguesa (Corton et al, 2003)⁴.

Seja em território nacional ou no exterior observa-se um investimento maciço na inserção em espaços midiáticos. Segundo Modesto (2012), a IURD possui 71 emissoras de rádio, 23 canais de televisão, dentre eles o seu maior empreendimento midiático, a *Rede Record*. A denominação também é proprietária do periódico *Folha Universal*. Conta com a maior gravadora gospel

4. A publicação é de 2003 e os dados estão desatualizados. De acordo com uma matéria publicada na Folha de Portugal em julho de 2012 e que foi analisada neste trabalho a Universal está presente em 181 países. Porém, não temos condições de confirmar tal informação.

do país, a *Line Records* e o portal *Universal.org* (<http://www.universal.org/>). Em Portugal é detentora de diversas rádios e transmite conteúdo religioso por meio da *Record Internacional*, canal livre na TV a cabo. Além disso, possui o jornal *Folha de Portugal* e um portal próprio (<http://centrodejuda.pt/>).

No entanto, se tal presença da igreja na mídia permanece nos diferentes países, suspeitamos que a forma como isso ocorre não seja homogênea. Ao adentrar em um novo contexto cultural a IURD procura se adequar ao ambiente, retrabalhando elementos de seu repertório religioso e incorporando novos de acordo com as características locais (Mafra, 2003; Swatowski, 2010).

Em Portugal a igreja enfrentou uma forte resistência na sociedade, sendo duramente criticada por jornais que destacavam fatos que colocavam em xeque a idoneidade da instituição dando destaque às denúncias de charlatanismo e envolvimento com o narcotráfico enfrentadas por Macedo no Brasil. A igreja se tornava conhecida por “roubar dinheiro dos fiéis”, pela “gritaria” em seus cultos e pelas fortes críticas às religiões adversárias, com ênfase non catolicismo (Swatowski, 2010: 173-175).

A maneira encontrada para superar esta crise foi a reconfiguração da sua estratégia de implantação em Portugal, a começar pela liderança: Carlos Rodrigues foi escolhido como novo bispo. Além de ter a nacionalidade portuguesa, destacava-se seu perfil conciliador. Assim, passou-se a ter mais cuidado com as críticas à Igreja Católica. Também é importante frisar que em 2003 os templos passaram a se chamar “Centros de Ajuda Espiritual”.

a mudança para “Centro de Ajuda Espiritual” sugere uma tentativa de dissociar a imagem da denominação à pretensão de ser uma igreja e aponta para um local de prestação de serviços espirituais. Aqui, é interessante lembrar a ponte que se cria com os grupos chamados new age, onde a palavra “espiritualidade” é utilizada em contraposição a religião enquanto instituição que propõe a adesão doutrinária. O novo nome do espaço de culto da IURD também se aproxima do contexto new age na medida em que sugere uma imbricação entre terapêutica e “espiritualidade” (Swatowski, 2010: 181-182).

No marco dessas diferenças é que pensaremos as narrativas jornalísticas da IURD na comemoração dos seus 35 anos de existência, atentos às diferenças contextuais entre Brasil e Portugal. Como se trata do esforço de construção de uma memória oficial, traços de esquecimento se conjugam com estratégias de forjar uma memória favorável.

Narrativa, memória, esquecimento

Começamos por essa nota muito simples segundo a qual as recordações são, por assim dizer, narrativas e que as narrativas são necessariamente seletivas. Se somos incapazes de nos lembrar de tudo, somos ainda mais incapazes de tudo narrar; a ideia de narrativa exaustiva é uma perfeita insensatez. (Ricoeur, 2003: 7)

O excerto acima traz algumas indicações valiosas, a saber: 1) a memória possui uma dimensão narrativa; 2) a impossibilidade de tudo lembrar implica que a narrativa, por natureza, possui um grau de seletividade; 3) se não podemos lembrar e narrar tudo é porque o esquecimento é constitutivo de nossa memória e, portanto, não seria necessariamente algo negativo. A citação foi retirada de uma palestra proferida pelo autor em 2003 em que tratava de temas relacionados à sua obra *A memória, a história e o esquecimento*. Nela, o autor sugere uma tipologia para a memória segundo os usos e abusos da mesma. Assim, teríamos a memória impedida, a memória comandada e a memória manipulada.

A memória impedida relaciona-se ao inconsciente freudiano e corresponde à compulsão pela repetição que marca a impossibilidade de se conscientizar do acontecimento traumático. A segunda tem a ver com um imperativo político de esquecimento que toma forma na figura da anistia. O terceiro tipo se relaciona à narratividade e ao caráter seletivo da narrativa. Ou seja, fazer sobressair certos elementos tem como contrapartida obscurecer outros. “Ver uma coisa é não ver outra. Narrar um drama é esquecer outro” (Ricoeur, 2007: 459).

Embora a seletividade seja constitutiva da narrativa (e, conseqüentemente, da memória manipulada), Ricoeur nos alerta para os usos e abusos que possam

eventualmente ser feitos. O autor se refere principalmente a questões de ordem político-ideológica que têm a ver com a história oficial de um grupo, povo, nação etc. Assim,

As estratégias do esquecimento enxertam-se diretamente nesse trabalho de configuração: pode-se sempre narrar de outro modo, suprimindo, deslocando ênfases, refigurando diferentemente os protagonistas da ação assim como os contornos dela. Para quem atravessou todas as camadas de configuração e refiguração da narrativa desde a constituição da identidade pessoal até a das identidades comunitárias que estruturam nossos vínculos de pertencimento, o perigo maior, no fim do percurso, **está no manejo da história autorizada, imposta, celebrada, comemorada – da história oficial.** (Ricoeur, 2007: 459, grifos nossos)

Muitas vezes tais narrativas são impostas por uma potência canônica que não apenas estabelece sua narrativa como a mais importante, mas reafirma, por meio do medo e da persuasão, que ela é a única aceitável, impedindo outros atores sociais de narrarem a si mesmos e relegando suas histórias ao esquecimento. Embora a grande preocupação do autor seja com as narrativas históricas oficiais, ele reconhece que outras instâncias narrativas estão articuladas à memória coletiva, podendo também ser pensadas a partir do que ele chama de memória manipulada.

A memória coletiva não está privada de recursos críticos; os trabalhos escritos dos historiadores não são os seus únicos recursos de representação do passado; concorrem com outros tipos de escrita: textos de ficção, adaptações ao teatro, ensaios, panfletos; mas existem igualmente modos de expressão não escrita: fotos, quadros e, sobretudo, filmes. (Ricoeur, 2003: 6)

A existência de diferentes modos narrativos pode fazer emergir a criticidade e instaurar conflitos devido às diferentes representações do passado que concorrem entre si. Embora esse tema seja caro a uma discussão de caráter ético-filosófico que diz respeito de maneira especial à historiografia, deixaremos a questão neste

ponto, já que escapa ao nosso objetivo no presente texto. Interessa-nos aqui a abertura que o autor concede a outras construções narrativas e que nos leva a problematizar o jornalismo como também um lugar em que se faz memória.

De acordo com Dan Berkowitz (2011), pensar o jornalismo a partir das suas relações com a memória coletiva implica em historicizá-lo, fugindo a uma visão que considera apenas os critérios da objetividade jornalística sem perceber, inclusive, o lastro social que os constitui. Trabalhando com linha de pensamento semelhante, Carolyn Kitch (2008) afirma que o jornalismo é um lugar em que se compartilha sentidos sobre o passado, sendo que para a maioria das pessoas é a primeira e a principal fonte de acesso ao passado recente. Assim, a autora propõe que o jornalismo deve ser pensado como um primeiro rascunho da História e também da memória. Berkowitz (2011) concorda com a autora, mas vai além.

Although it is often said that ‘News is a first draft of history’, it is equally plausible that history helps journalists create a first draft of news (Kitch, 2008). Often, these historical accounts become the main source of historical memory, so that news becomes not only a first draft, but a final one, too (Zelizer, 1993). (Berkowitz, 2011: 203)

Para além de ser um conjunto de histórias que constrói a História e a memória coletiva, o autor observa que há uma relação de mútua alimentação entre jornalismo e memória coletiva. Para que suas narrativas tenham ressonância junto ao público, o jornalismo se ancora na memória coletiva. Ao mesmo tempo, ao produzir narrativas sobre o passado ele colabora para a construção e renovação de tal memória.

Pensar o jornalismo como esse dispositivo cujas narrativas alimentam e são alimentadas pela memória coletiva nos faz retornar a Ricoeur. Nos três tomos de *Tempo e Narrativa* (2010) o autor reflete sobre como o tempo se torna humano ao se articular de modo narrativo. Baseado nas aporias do tempo de Agostinho e na poética de Aristóteles, Ricoeur defende que a narrativa deve ser pensada como uma representação criativa. Assim, representação não significa mera cópia, mas um processo em que o narrar configura mimeticamente um mundo textual a partir das experiências do ser no mundo. Na composição narrativa o

autor identifica três momentos que compõem o que ele vai chamar de “tríplice mimese”.

A “tríplice mimese” confere dinamicidade e revela o aspecto circular da narrativa, em sentido virtuoso e hermenêutico: a circularidade não é repetição, mas ação que visa compreender o mundo de modo narrativo e as próprias narrativas a partir das suas articulações com o mundo narrado. Desse modo, vai-se de um tempo “prefigurado” (experiência vivida pelo sujeito), passando-se pelo tempo “configurado” (marcado pela presença daquele que narra) até o tempo “refigurado” pela narrativa (no qual destaca-se a participação ativa do leitor, responsável por acrescentar imaginativamente novos elementos à narrativa).

A operação mimética em toda a sua complexidade implica um movimento criativo, seja por parte daquele que narra ou dos que re(-con-)figuram a narrativa na leitura. Carvalho argumenta que podemos pensar a narrativa jornalística a partir de Ricoeur, considerando as dimensões que envolvem a tríplice mimese em sua articulação com o conjunto social.

Não nos parece infundado propor que o mesmo é aplicável às narrativas jornalísticas em seu haver com o mundo social. E especialmente, que os acontecimentos narrados pelo jornalismo trazem a marca de um mundo prefigurado, mediados pela configuração dos narradores jornalísticos, mas somente adquirindo sentido pleno, embora não necessariamente unívoco, a partir das múltiplas leituras de que são objeto. (Carvalho, 2012: 181)

Por fim, pensar as narrativas jornalísticas pelo eixo das questões relacionadas à memória que os atores jornalísticos disponibilizam com base em públicos e questões próprias ao conjunto social nos leva a considerar aquilo que se procura fazer lembrar, mas também o que se omite, o que é relegado ao esquecimento. São elementos como estes que procuraremos problematizar a partir daquilo que a Universal conta sobre si no Brasil e em Portugal, por meio de suas publicações que buscam objetivar os discursos religiosos pela estratégia das narrativas jornalísticas.

Folha Universal e Folha de Portugal

A *Folha Universal* e a *Folha de Portugal* correspondem a periódicos impressos de propriedade da IURD veiculados no Brasil e em Portugal, respectivamente. A *Folha Universal* conta com uma tiragem de aproximadamente 1,8 milhão de exemplares. Já o jornal português tem números bem mais modestos, apresentando uma publicação média de 56 mil exemplares.

Apesar das escassas informações, podemos perceber diversas semelhanças entre os dois jornais, o que nos faz supor que o jornal brasileiro pode até mesmo ter servido de inspiração para a versão portuguesa. Ambos foram fundados no ano de 1992, sendo que o periódico lusitano levou primeiramente os nomes de *Tribuna Universal* e *Folha Universal*, sendo que em 2003 ganhou o nome que leva até os dias de hoje. Outras semelhanças: circulação semanal; abrangência nacional; utilização do formato tabloide; temáticas variadas; caderno específico da Igreja Universal.

No tocante às seções, a *Folha Universal* conta com: editorial (título: recado da redação); Sete Dias (o que foi notícia na última semana, com conteúdo diverso que vai desde política e economia a entretenimento e frases de celebridades); Especial (que contempla temas variados a que se quer dar destaque), Geral, Corpo, Esporte, Ponto Final (matéria que ocupa a última página). Também compõe o jornal um caderno especial denominado *Folha IURD*, que traz informações específicas sobre a igreja, depoimentos de fieis que tiveram suas vidas transformadas, artigo assinado por Edir Macedo e matérias diversificadas que de alguma forma se relacionam com a Universal. No interior da *Folha IURD* há a *Folha Mulher*, que traz conselhos, depoimentos e artigos voltados para as fieis da denominação.

A *Folha de Portugal* possui estrutura bem parecida, contando com: editorial, Sete Dias, Portugal, Tema Capa (com a reportagem de capa da edição), Desporto (esportes), Bem-estar (matérias sobre saúde e beleza), Olhar feminino; O destaque (matéria da última página do jornal). Há também um caderno dedicado às atividades da Igreja Universal em Portugal que leva o nome de *Folha Centro de Ajuda*, com conteúdo semelhante ao da *Folha IURD*.

Como podemos perceber, em termos de formato ambos são bem parecidos, o que corrobora a hipótese de o jornal brasileiro ter servido de modelo para o português, haja vista a presença anterior da *Universal* no Brasil e o fato de a versão portuguesa ter levado o nome de *Folha Universal* por algum tempo. No tocante às diferenças, a *Folha Universal* possui um tamanho maior, com cerca de 32 páginas, e a *Folha de Portugal*, 24. Além disso, a seção dedicada às mulheres vem incorporada à *Folha IURD* no periódico brasileiro, no português trata-se apenas de uma página que consta fora da *Folha Centro de Ajuda*.

Ainda no tocante ao conteúdo, notamos que a maior parte das matérias poderiam integrar qualquer outro jornal. Na edição analisada a *Folha de Portugal* apresenta uma matéria com dados sobre a imigração em Portugal e de portugueses no Brasil e em outros países europeus. Um bom exemplo na *Folha Universal* se encontra na página de esportes em matéria que trata da demissão do técnico Leão no São Paulo. Os dois exemplos parecem traduzir uma proposta comum nos dois periódicos, qual seja, reivindicar para si o lugar na vida das pessoas de um jornal de caráter nacional, abrangendo assuntos de interesse para qualquer público.

Não obstante, isso não significa que assuntos que possuam relação com temáticas religiosas não possam aparecer e de que a própria IURD venha a estar presente nos textos. Na edição analisada a capa da *Folha Universal* referia-se a uma matéria da *Folha IURD* (Fogueira Santa de Israel). Além disso, há uma notícia sobre o crescimento do número de evangélicos no Brasil na seção Ponto Final. Em um determinado momento destaca-se o papel da IURD nessa questão. Por outro lado, a matéria sobre os 35 anos vem na *Folha IURD*.

Já na *Folha de Portugal* há um encarte antes da capa que remete à Campanha da Fogueira Santa de Israel, abordado na *Folha Centro de Ajuda*. Na capa figura uma chamada sobre os 35 anos da igreja. A matéria referente localiza-se na seção reportagem. O editorial da edição também foi dedicado à data.

As observações realizadas nos permitem inferir que nos dois periódicos a fronteira entre o que é e o que não é exclusivamente religioso é tênue e por vezes não são claros os critérios para tal definição. Como semelhança, percebemos uma tentativa de os periódicos se apresentarem como jornais que interessariam

um público mais diverso do que aquele potencialmente interessado apenas em assuntos religiosos, podendo atingir a um número maior de pessoas.

35 anos de Igreja Universal: lembrar e esquecer

A fixação de uma data diferenciada no calendário implica estabelecer um dever de memória. Se antes tais demarcações eram de origem estritamente religiosa, tendo a ver com acontecimentos míticos fundantes de uma religião, hoje pode-se dizer que tal mecanismo se espalhou pelos diversos setores da sociedade. Em alguns casos tal recurso está ligado à comemoração. De aspecto profundamente religioso, as comemorações evocam e reatualizam eventos fundadores a partir de cerimônias e rituais que nos remetem a uma narrativa que lhes confere sentido (Ricoeur, 2007: 60).

No presente caso celebra-se não a fundação da religião cristã, mas sim algo do nosso tempo, ou seja, a fundação de uma igreja que, embora tenha na Bíblia e em Cristo referências máximas, rearticula alguns sentidos da tradição cristã. Para destacar a importância da data a Universal lançou mão de ações que dissessem ao mundo da sua história. A que ganhou mais destaque foi o lançamento do primeiro volume de uma trilogia sobre a vida de Edir Macedo. Além disso, o programa Domingo Espetacular, da Rede Record, dedicou um programa inteiro (cerca de 1 hora) à história da igreja. Nos dois periódicos notamos que a celebração dos 35 anos foi pouco explorada.

A Folha Universal apresentou uma reportagem especial sobre o tema em duas páginas inteiras de interior do jornal. Já na Folha de Portugal os 35 anos figuraram em chamada na capa, no editorial e em uma matéria de uma página, esta também localizada no interior do periódico. Passemos aos textos, primeiro a Folha Universal.

As duas páginas dedicadas à data fecham a Folha IURD. A reportagem veio no caderno Especial e tem como título e subtítulo, respectivamente: “Igreja Inovadora”, “IURD completa 35 anos e cada vez mais surpreende com o seu trabalho”. Ocupando parte significativa do espaço gráfico duas imagens de multidões: a primeira sem identificação de local; e a segunda com texto indicando

a presença de milhares de pessoas em estádio de futebol de Joanesburgo, África do Sul.

As imagens, o título e o subtítulo enfatizam a grandiosidade da IURD, seja pelas fotos que apresentam multidões ou pelo título e subtítulo da matéria, que trazem significantes como “inovadora” e “surpreendente”, marcando distinções em relação às suas concorrentes. Tais diferenças se expressam no plano quantitativo (os números da IURD) e qualitativo (a de uma igreja moderna, diferente das demais). Embora celebrar os 35 anos sugira pensar no passado, os elementos citados chamam a atenção por mostrar o lugar da IURD no presente em solução de continuidade para o futuro.

O início da matéria remete de forma indireta a outra matéria presente nesta edição do periódico, que trata do aumento do número de evangélicos no Brasil. Assim, o texto começa explicando que boa parte do crescimento dos cristãos não católicos está relacionada com a existência da IURD. Em seguida, recupera-se brevemente a história da fundação da igreja.

A história começa com um jovem evangélico que largou seu emprego, como funcionário público, para se tornar pastor e pregar em um coreto, no Jardim do Meier, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro. Com trabalho de evangelização, bispo Edir Macedo expande a IURD para outros Estados e países, transformando a Igreja na segunda maior denominação evangélica do País, sendo a primeira do segmento neopentecostal. (Folha Universal, 2012: 11i)

Edir Macedo é apresentado como líder e fundador da igreja. A transição entre o momento fundador (“pregar em um coreto”) para a condição atual (“segunda maior denominação evangélica do país, sendo a primeira do segmento neopentecostal”) é feita de forma abrupta, sendo que as informações são marcadas por imprecisões, omissões e informações de caráter duvidoso. Exemplos: não se cita o fato de Edir Macedo ter sido umbandista; seu ingresso na Igreja da Nova Vida (primeira igreja neopentecostal brasileira); a participação de Roberto Lopes e Romildo Ribeiro Soares (RR Soares) na criação da igreja; a imprecisão quanto ao tamanho da IURD, que não é a segunda maior denominação evangélica do país, mas na verdade, a quarta.

O que segue é um relato em que se procura a todo instante evidenciar a grandiosidade da igreja e seu futuro promissor. Assim, fala-se do conglomerado midiático da IURD, que inclui: a própria Folha Universal (“1,8 milhão de exemplares”), a Rede Aleluia, revistas, gravadoras, o portal Arca Universal (“que já foi até tema de mestrado”) e o blog de Edir Macedo (“campeão de acessos”). Curiosamente não se cita a Rede Record de Televisão, de propriedade de Macedo. Esta lacuna pode ter a ver com a postura adotada pela própria emissora de não se apresentar como um canal religioso. As referências à presença da IURD na mídia novamente destacam a força da igreja em duas frentes: seu poder de investimento financeiro e forma diferente de se evangelizar. A essas duas características soma-se uma terceira: o trabalho social desenvolvido pela igreja. Este último, agregado ao fato de o portal da IURD ter sido “até tema de mestrado”, conferiria reconhecimento social.

Além disso, são apresentados diversos projetos sociais da instituição e na página seguinte há um box com 4 iniciativas que possuem este aspecto. Alguns dos projetos citados: programas de alfabetização, prevenção às drogas, combate à Aids (distribuição de camisinhas na África), bullying (passeatas), combate à violência doméstica contra a mulher. No referido box há um pequeno texto introdutório em que se diz que a IURD “pauta seus ensinamentos na Bíblia Sagrada, mas busca levar às pessoas ferramentas de como usar a fé de forma inteligente” (Folha Universal, 2012: 12). Interessante notar como discursivamente “Bíblia Sagrada” se opõe a “forma inteligente”, de modo a apontar para uma visão de que a religião e a Razão estão plenamente dissociadas, sendo aquela um meio de alienação enquanto esta a que proporcionaria a verdade liberdade aos seres humanos. O trabalho social que funciona como ferramenta para “usar a fé de forma inteligente” seria, portanto, uma maneira de se responder a grupos resistentes à Universal, que lhe acusam de radicalismo.

Voltando ao texto fora do box, ele continua com ênfase no que a IURD se tornou e no que pode se tornar, evidenciando elementos que apontem para a sua grandeza. Assim, passa-se a procurar aproximar os trabalhos sociais com as ações de caráter religioso. Cita-se, por exemplo, o trabalho de evangelização em presídios e hospitais e outros que não possuem vinculação com problemas sociais de forma mais imediata, como a Escola Bíblica Infantojuvenil.

Ainda no tocante à evangelização percebemos um segundo movimento, que para além de relacionar a evangelização com o trabalho social, parece querer mostrar a conexão com o caráter inovador da igreja. Fala-se, por exemplo, que em cada projeto realizado a IURD pensa no conforto e no bem estar espiritual. Seus templos são padronizados, “climatizados, confortáveis e as pessoas tem um lugar digno para buscar a Deus. A organização da igreja é singular e este é um dos motivos de seu sucesso” (Folha Universal, 2012: 12).

Em seguida, há dois entretítulos. Os textos reafirmam o caráter inovador aliado ao papel da igreja em duas frentes: a religiosa e a cultural. Primeiramente, fala-se do Templo de Salomão, em São Paulo, cujas dimensões superam “um estádio de futebol” e que tem “duas vezes a altura do Cristo Redentor”. O segundo exemplo é o Centro Cultural de Jerusalém (CCJ). Ele apresenta uma réplica (maquete) da cidade santa e recebe uma média de 4 mil visitantes por mês.

A matéria da Folha Universal constrói uma memória da IURD situada no presente marcado pelo sucesso e que desliza para um futuro promissor. Isso ocorre devido à ênfase constante em sua grandiosidade decorrente do modo inovador como trabalha em várias frentes. Nos textos veiculados na Folha de Portugal sobre a IURD tal ênfase também aparece, mas ancorada em pilares distintos.

O periódico português abordou os 35 anos da Igreja Universal por meio de uma chamada na capa, um editorial e uma matéria de uma página. A edição também conta com encarte sobre a Fogueira Santa de Israel (culto mais importante da IURD) que antecede a capa. Na capa o destaque é para uma matéria sobre brinquedos perigosos no lar, havendo uma chamada que trata do aniversário da IURD que tem como título: “35 anos a vencer todas as barreiras”.

Abaixo do título o texto diz: “Foi o bispo Edir Macedo que começou o movimento que tem contribuído para salvar milhões de pessoas em todo o Mundo. Sendo a IURD uma árvore que tem gerado muitos e bons frutos em mais de 181 países” (Folha de Portugal, 2012: 1). Assim como na *Folha Universal* o foco é direcionado ao sucesso da IURD, no entanto, isso ocorre de maneira distinta. Se no outro periódico o foco da matéria se dá na modernidade com que a Universal atua nas mais diversas frentes, no jornal português a atenção se

desloca para uma ideia de constante superação de problemas e sucesso em suas empreitadas.

Ao tratar dessa história a instituição vê-se personalizada na figura de seu líder, Edir Macedo. Os desafios por ele enfrentados também são os desafios de sua igreja. Assim, no editorial encontramos o título “35 anos de lutas e vitórias”. O texto recupera a história da fundação da IURD e apresenta Macedo como aquele que foi injustiçado e passou por todas as dificuldades, superando-as. O editorial começa referindo-se ao momento fundacional da IURD: as pregações de Macedo no coreto.

A Igreja Universal do Reino de Deus começou num coreto, num bairro da zona norte do Rio de Janeiro, com a fé de um homem, o qual foi apelidado de sonhador e louco. Mesmo sendo desprezado por todos, não o foi por Deus, pois dentro de si existia a certeza de que um dia aquele movimento evangelístico iria difundir o Evangelho pelos quatro cantos do Mundo (Folha de Portugal, 2012: 2).

Assim como na matéria da *Folha Universal* constrói-se a história da IURD a partir de um lugar de fundação: a pregação de Macedo em um coreto. O texto faz um movimento entre o passado que foi e o futuro que se concretizou no que hoje (o momento em que o texto foi veiculado) a Universal é. Essa distensão no tempo que liga o passado ao presente acompanha todo o editorial, que fala da história da IURD por meio da vida de seu líder máximo. Este tensionamento temporal acompanha a tessitura da narrativa, a qual mostra Macedo como injustiçado, perseguido, mas ao mesmo tempo vitorioso e de caráter inquestionável. O texto continua:

Todavia, estes 35 anos não foram um mar de rosas, muito pelo contrário, teve de enfrentar a prisão de forma injusta. Mas este não foi o único problema que o senhor bispo Macedo enfrentou ao longo destas três décadas e meia, já que, de forma quase cíclica, são lançadas suspeitas sobre sua conduta e honestidade. E apesar de todas as notícias orquestradas para destruir a obra por si fundada, esta tem conseguido superar todas as barreiras. (Folha de Portugal, 2012: 2)

As denúncias contra Macedo são tratadas como perseguição. Interessante notar que em nenhum momento elas são especificadas ou seus inimigos são mencionados no texto. O fato de se dizer que tais obstáculos surgem de forma cíclica sugere uma solução de continuidade com o presente e o futuro.

O texto informa que nos 35 anos de história a Universal chegou a “mais de 181 países” – não seria o caso de especificar o total? – e beneficia 300 milhões de pessoas “e, em muitos casos, tem chegado mesmo a substituir-se ao Estado, através da doação de alimentos, roupas, e, acima de tudo, de uma palavra de esperança” (Folha de Portugal, 2012: 2). Neste momento enfatiza-se a importância social da IURD. Por fim, o texto encerra dizendo que a Universal tem ajudado milhares de pessoas a saírem da pobreza e se tornarem empresários e saúda a IURD pela sua história: “que venham mais 35 anos de lutas, conquistas e vitórias” (Folha de Portugal, 2012: 2).

Prevalece um discurso de vitimização e heroísmo sobre Edir Macedo: ao mesmo tempo em que ele é mostrado como alguém escolhido por Deus e destinado ao sucesso em seu trabalho, teve que superar perseguições. Trabalho que se destaca pela importância da IURD no campo social, “substituindo o Estado”. Esta mescla da história pessoal de Edir Macedo com o trabalho social desenvolvido pela denominação também aparece na reportagem de uma página dedicada aos 35 anos e que tem como título: “Mais de 300 milhões de beneficiados”.

Além do texto verbal, as imagens parecem querer indicar o percurso histórico da denominação. Abaixo do símbolo dos 35 anos encontramos cinco imagens: 1) o coreto onde Macedo iniciou suas pregações; 2) Macedo jovem lendo a bíblia; 3) Macedo pregando em um templo; 4) Macedo já um pouco mais velho falando ao microfone; 5) Concentração enorme de pessoas em local não identificado.

A série de fotos cola a história da denominação à de seu líder. No texto isso reaparece no início da reportagem, quando também se faz referência ao momento fundador da IURD (o coreto) e que ele teria sido influenciado pelo Espírito Santo. Em seguida, fala-se da presença da IURD no mundo, aproximando sua história com a presença em Portugal.

Mas depressa os 1500 lugares da Igreja da Abolição passaram para 2000 e daí para o Mundo. E, em 1980, a IURD iniciou seu trabalho nos EUA (...). Chegando em Portugal em dezembro de 1989, país que ajudou a desenvolver o trabalho evangelístico em toda Europa e Ásia. Ao longo destes anos, a IURD tem realizado em todo o Mundo um trabalho de verdadeiro serviço público nas mais diversas áreas, saúde, reconstrução de lares, recuperação financeira e sentimental, ajudando, dessa forma, a poupar muito dinheiro aos Estados onde está inserida. (Folha de Portugal, 2012: 12)

Destaca-se a centralidade de Portugal na história da IURD. Em seguida especifica-se que obra seria essa realizada pela IURD: um trabalho que está atrelado às preocupações sociais. O fato de se colocar no lugar do Estado e fazer com que eles poupem muito dinheiro realça tal função, ao mesmo tempo que traz um efeito de identificação muito forte, considerando que Portugal passava por grave crise econômica.

O último parágrafo da matéria diz respeito à presença da igreja na mídia, afirmando sua importância para que a denominação chegue a todo o mundo. Nas duas imagens há referências diretas a isto. Uma delas, situada na parte inferior esquerda, contém um convite para que o internauta acesse a “iurdtv”, canal *online* com programação televisiva da IURD. Na imagem da direita tem-se o bispo Júlio Freitas, apresentador de programas na rádio e na TV em Portugal.

Embora a cobertura da *Folha de Portugal* tenha sido menos detalhista que a da *Folha Universal*, notamos um esforço diferenciado para se atingir o mesmo objetivo: destacar grandeza da IURD. Para tanto, há um esforço em se colar a história de Edir Macedo à da igreja, sendo este mostrado como homem escolhido por Deus. A segunda frente pela qual busca-se criar uma boa disposição no público em relação à denominação diz respeito às ações por ela realizadas, vistas como trabalho social e auxílio ao Estado.

Memória e Narrativa

Conforme indica nossa análise, os dois jornais procuram exaltar a grandeza da IURD, mas para tanto fazem uso de recursos distintos. Pensando nos marcos teóricos da noção de memória manipulada desenvolvida por Ricoeur (2010a) e nas relações entre memória e jornalismo em Berkowitz (2011) podemos entrever algumas luzes que nos ajudam a entender as escolhas adotadas pelos dois jornais ao tratar de um mesmo fato.

A memória manipulada implica um grau de seletividade e o jornalismo busca se atrelar a elementos de uma memória coletiva a fim de que a narrativa tenha ressonância junto ao público e este reconheça no processo de refiguração um mundo que também é seu. Assim, era de se esperar que ainda que dissessem de um mesmo fenômeno com o mesmo propósito (fazer um elogio à IURD) isso ocorresse a partir da seleção de elementos distintos tendo em vista as distintas memórias coletivas de Brasil e Portugal.

Isso fica evidente pelo foco que é dado nos diferentes textos: pensando no cenário econômico brasileiro em que a *Folha Universal* foi vinculada com sua perspectiva de crescimento e melhoria em 2012, fica mais clara a opção de se mostrar a IURD como a “igreja inovadora” em suas diferentes frentes de atuação e também se destacar os números que comprovam tal “grandeza”. Na *Folha de Portugal* tal destaque se expressa a partir dos desafios e injustiças constantes supostamente enfrentados por Edir Macedo e suas vitórias, as quais estão concretizadas nas atividades realizadas pela denominação, vistas como trabalho social. Ao falar das dificuldades e do trabalho social da IURD que, como dito textualmente, “poupa muito dinheiro aos Estados”, parece que se busca identificação com a situação vivida naquele momento por Portugal: crise econômica, desemprego e o Estado se mostrando incapaz de lidar com estes problemas.

Ainda no tocante às diferenças percebemos que o grau de personalização na *Folha de Portugal* é bem maior do que na *Folha Universal*, principalmente no editorial, embora ambas deem destaque à figura de Macedo. Uma explicação possível é que a IURD encontrou sérias dificuldades para se estabelecer em Portugal devido à imagem negativa e às denúncias sofridas por seu líder máximo.

Se no Brasil Macedo construiu uma imagem ambígua com o tempo, enfrentando acusações de abuso da fé por meio da exploração econômica, incluindo processos judiciais e mesmo prisão por um período, em Portugal ele já chega com uma imagem negativa construída, da qual procura se desfazer. As narrativas indicam que a estratégia, coerente com a noção de memória manipulada, foi transformar Edir Macedo em vítima de injustiças, e não em quem efetivamente enfrentou, no Brasil, processos judiciais.

Outras ausências – típicas dos processos de seleção da memória – ficam por conta da não menção da participação de outros atores na história da IURD, que acabaram por se desligar da igreja (RR Soares, Roberto Lopes, Waldemiro Santiago) e das acusações de exploração financeira dos fieis; intolerância religiosa, que se expressa pela demonização dos cultos-afro brasileiros e pelo ataque a ícones da igreja católica, sendo o caso mais famoso o chute à imagem de Nossa Senhora Aparecida durante programa de TV da Igreja Universal; processos na justiça e dificuldades na implantação em outros países. Em Portugal um episódio marcante foi a tentativa de compra do Coliseu do Porto, espaço de grande importância cultural para os portugueses. Com o vazamento da informação na imprensa a mídia portuguesa passou a levantar suspeitas sobre as práticas iurdianas, bem como informações sobre polêmicas em que a IURD esteve envolvida no Brasil. A contragosto da IURD o negócio não se concretizou e o espaço foi adquirido por uma associação local (Swatowski, 2010). Quando tais fatos têm lugar nas narrativas aparecem de forma “embaçada”, que não permite entrever as dificuldades enfrentadas pela Universal e que funcionam no plano textual apenas como um modo de apresentar Macedo e a igreja como perseguidos e injustiçados, mas ao mesmo tempo abençoados pelo poder de Deus, o que explicaria suas vitórias.

É neste movimento, apagando alguns elementos e valorizando outros, que as narrativas sobre a Universal aparecem nos dois jornais. Recupera-se um passado de desafios que se estendem no presente vitorioso cuja promessa é de que tal sucesso se prolongue no futuro, ainda que de forma distinta em contextos que se ancoram em diferentes memórias coletivas.

O mais importante para os nossos propósitos analíticos, no entanto, está no uso de narrativas jornalísticas que em alguns momentos se sobressaem

às religiosas, como se as últimas sofressem de suspeitas não imputáveis às primeiras. No mínimo parecem afirmar, pelo conjunto de estratégias adotadas, que a utilização de diversas formas de mídia está a serviço de algo próximo a uma perda de credibilidade do puramente religioso, abrindo campo para outras investigações sobre as relações entre narrativas jornalísticas e religião. Ao menos no que diz respeito à IURD há muito a explorar sobre a estratégia de uso intenso de diversas mídias, característica que, como vimos na descrição histórica do movimento neopentecostal, é um dos diferenciais relativamente a outras correntes religiosas. E não somente no tocante à memória manipulada, mas também a outros elementos que constituem problema nas relações entre jornalismo e religião a partir dos desafios teóricos e metodológicos impostos em análises sobre narrativas.

Referências Bibliográficas

- Berkowitz, D. (2011). Telling the Unknown through the Familiar: Collective Memory as Journalistic Device in a Changing Media Environment. In: NEIGER, M.; MEYERS O.; ZANDBERG, E. (eds). *On media memory: Collective memory in a new media age*. Nova Iorque, Palgrave Macmillan, pp. 201-212.
- Carvalho, C. A. (2012). Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur. In: *MATRIZES*. Ano 6, n 1, pp. 169-187.
- Corton, A.; Dozon, J. P.; Oro, A. P. (orgs). (2003). *Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé*. São Paulo, Paulinas.
- Eliade, M. (s.d.) *O Sagrado e o Profano: a essência das religiões*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.

Folha de Portugal. (2012) Edição nº 446. Disponível em: <http://issuu.com/iurd.pt/docs/folha446/19?e=2134997/5408535>. Acesso: 20/09/2013.

Folha Universal. (2012). Edição nº 1057. Disponível em: <http://www.calameo.com/read/00072479775b06cfd1e09>. Acesso: 20/09/2013.

Kitch, C. (2008). Placing journalism inside memory – and memory studies. In: *MemoryStudies*. vol. 1 no. 3, pp. 311-320.

Mafra, C. (2003) A Igreja Universal em Portugal. In: Corton, A.; Dozon, J. P.; Oro, A. P. (orgs). *Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé*. São Paulo, Paulinas.

MARIANO, R. (1999). *NeoPentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola.

Modesto, C. F. (2012). 34 anos de evangelismo eletrônico. In: *Observatório da Imprensa*. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed694_34_anos_de_evangelismo_eletronico. Acesso: 12/08/2013

Ricoeur, P. (2007) *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas (SP): Editora da Unicamp.

Ricoeur, P. (2010). *Tempo e Narrativa: a intriga e a narrativa histórica – Tomo I*. São Paulo, Martins Fontes.

Ricoeur, P. (2003) *Memória, história e esquecimento*. Texto apresentado na conferência “Haunting Memories? History in Europe after Authoritarianism”. Disponível em: http://www.uc.pt/fluc/lif/publicacoes/textos_disponiveis_online/pdf/memoria_historia. Acesso: 15/09/2013.

Swatowiski, C. (2010). Claudia Wolff. Igreja Universal em Portugal: tentativas de superação de um estigma. In: *Intratextos*, nº especial 01, pp. 169-192. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/416a> Acesso: 05/11/2012.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

A Biopolítica na Alteridade Radical do Estado Vegetativo¹

Adalberto Fernandes

*Centro de Bioética da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa²,
Portugal*

adalberto.castro.fernandes@gmail.com

Resumo: O estado vegetativo radical do sujeito em EV relembra a impossibilidade, não apenas epistémica mas também ética e biopolítica, de decidir o estado vegetativo do Outro sem que essa decisão afecte o próprio decisor. A investigação no EV com técnicas de neuroimagem procura sofisticar essa decisão, apresentando novos desafios biopolíticos à preservação do Outro como Outro. Contudo, alguns casos mediáticos de doentes em EV, bem como recentes estudos em neuroimagem, evidenciam sérias resistências à abordagem médica e política (biopolítica) ao diagnóstico estabelecido. A alteridade

Palavras-chave: Estado Vegetativo, Biopolítica, Alteridade, Ética.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Av^a. Prof. Egas Moniz, 1649-028 Lisboa, Portugal.

The Biopolitics in the Radical Alterity of the Vegetative State

Abstract: The vegetative state (VS) is the diagnosis of an “unconscious” subject, with “meaningless” or “involuntary” behaviors. However, some media reports of patients in VS, as well as recent neuroimaging studies, show serious resistance to the medical and political (biopolitical) approach to the established diagnosis. The radical alterity of the subject in VS recalls the

impossibility, not only epistemic but also ethical and biopolitical, of deciding the vegetative state of the Other without that affecting the decision-maker himself. The research in VS with neuroimaging techniques seeks the sophistication of this decision, posing new biopolitical challenges to the preservation of the Other as Other.

Keywords: Vegetative State, Biopolitics, Alterity, Ethics.

O Estado Vegetativo enquanto realidade biopolítica

O ESTADO vegetativo (EV) é aqui apresentado, para além do seu enquadramento médico, enquanto questão biopolítica irrecusável e de alteridade radical. A nossa tentativa de argumentação irá no sentido de considerar o EV como o resultado de decisões biopolíticas, as quais procuram limitar o perigo de erosão biopolítica que ele constitui. O EV é um diagnóstico que se estabiliza na comunidade médica a partir do artigo seminal de Jennett e Plum de 1972, “Persistent vegetative state after brain damage. A syndrome in search of a name” (Jennett, 2002a: 1). A descrição mais conhecida do diagnóstico caracteriza-o como “a clinical condition of complete unawareness of self and the environment, accompanied by sleep-wake cycles with either complete or partial preservation of hypothalamic and brain-stem autonomic functions” (Multi-Society Task Force on PVS, 1994a: 1500). O diagnóstico clínico é realizado através de observação directa do doente que sofreu uma lesão cerebral traumática (e.g.: acidente de viação) ou não-traumática (e.g.: asfíxia), e é estabelecido quando não existe

evidência de comportamento “voluntário”, “com significado”, face a estímulo tátil, visual, nociceptivo e auditivo (*idem*). A sobrevivência destes doentes depende de tratamentos de suporte de vida, nomeadamente da alimentação e hidratação artificiais (AHA). A esperança média de vida em EV oscila entre os dois e os cinco anos (1994b: 1576), a recuperação após um ano em EV é considerada improvável e associada a deficiência (1994b: 1575; Royal College Of Physicians, 2003: 5), e não existe nenhuma cura para esta condição (Fins et al., 2008; Georgiopoulos et al., 2010). A sobrevivência para além dos dez anos em EV é considerada incomum, existindo casos raros de doentes que permaneceram nessa condição durante mais de 15, 37 e 41 anos (Multi-Society task Force on PVS, 1994b: 1576). Recentemente, num hospital em Pequim, foi relatado o caso de uma criança que ficou em EV aos três anos e que se encontraria, pelo menos até finais de 2012, na mesma situação há 28 anos (Mateen et al., 2013). Os desenvolvimentos biomédicos, por exemplo na ressuscitação cardiopulmonar de doentes em EV (Weijer, 1998), têm resultado num número mais elevado de sobreviventes com dano cerebral grave (Monti, 2012: 432), e com uma esperança média de vida maior (Jennett, 2002b).

A duração prolongada do EV apresenta-se como uma problemática ética incontornável, e resulta, por vezes, em impactos mediáticos notórios como é patente nos casos da norte-americana Theresa Marie Schiavo e da italiana Eluana Englaro. Schiavo, ou ‘Terri’ – diminutivo com que ficou conhecida, ficou em EV em a 25 de Fevereiro de 1990, aos 26 anos, após uma paragem cardíaca que interrompeu o fluxo de oxigénio no cérebro, e viria a falecer em 2005 após suspensão do tratamento de suporte de vida no seio de uma profunda litigação e disputa política. Eluana ficou em EV a 18 de Janeiro de 1992, aos 21 anos, após um acidente de viação, e viria a falecer em 2009 após suspensão de tratamento de suporte de vida, também ela decidida legalmente num clima de disputa política. O diagnóstico e a decisão legal de suspensão do tratamento de suporte de vida são geralmente considerados, naqueles dois casos, como as formas apolíticas, neutras, pacíficas e ideais para lidar com o sujeito em EV. Os casos são descritos como exemplos reprováveis de intervenção política e de cobertura mediática, sendo sugerido que estes dois perniciosos elementos tornaram o EV e as decisões em fim-de-vida desnecessariamente controversas.

Contra estas duas ideias sugerimos que a intervenção biopolítica é inapagável do estabelecimento de diagnóstico e do processo legal, e consideramos que os media tiveram um papel relevante no enquadramento destes casos enquanto realidades irredutivelmente biopolíticas.

O caso Schiavo, sumariamente, resulta de uma disputa entre o seu marido, Michael Schiavo, e os pais de Terri, os Schindlers, no momento em que aquele decide pela suspensão do tratamento de suporte de vida com veemente oposição dos pais. A disputa acontece em terreno judicial, arrastando-se de 1998 a 2005, tendo ainda contado com a intervenção do governador da Flórida, do Senado norte-americano e do Presidente dos Estados Unidos, os quais combateriam a decisão de suspensão ordenada pelo juiz Greer (Annas, 2007). O caso norte-americano apresentava-se num contexto de trinta anos de precedentes legais de decisões semelhantes, patentes nos casos de Quinlan em 1976 e de Cruzan de 1990 (Perry, 2006). O caso italiano de Eluana Englaro constitui-se a partir de uma disputa entre o pai da doente, Beppino Englaro, e o sistema judicial italiano quando aquele procura suspender o tratamento de suporte de vida da filha. O processo legal, sem qualquer jurisprudência prévia, iniciou-se em 1996 e só terminaria em 2009, com tentativas de inversão da decisão de suporte de vida por parte do Executivo italiano (Luchetti, 2009; Moratti, 2010). Perry (2006) e Annas (2007) consideram que a intervenção das instituições políticas no caso Schiavo criou uma disputa política em torno de um caso que estava destinado a correr pacificamente, fosse na barra do tribunal ou à cabeceira do doente entre médicos e familiares. Ambos os casos tiveram uma repercussão mediática mundial assinalável, não tendo sido Portugal excepção, a qual se intensificou nos momentos derradeiros após a suspensão da AHA das doentes (Moratti, 2010: 377; Perry, 2006: 555). Racine et al. (2008) e Latronico et al. (2011), em duas análises de conteúdo ao caso norte-americano e italiano respectivamente, consideram que os principais jornais de ambos os países fracassaram na descrição médica do caso, quer através de erros e inconsistências na apresentação do diagnóstico e prognóstico, quer na escassa presença de temáticas médicas face à predominância das temáticas legais e políticas. A actuação dos media é tida como responsável pela incompreensão que os casos geraram, não tendo existido qualquer contributo positivo.

A consideração de que o estabelecimento do diagnóstico de EV e a decisão legal de suspensão do tratamento de suporte de vida se apresentam como apolíticas, só é possível fora de um enquadramento biopolítico. A gestão da natalidade, mortalidade e morbidade dificilmente pode ser abordada fora de um contexto de biopoder que tem como “objecto e objectivo a vida” (Foucault, 2005: 303). O desenvolvimento da saúde pública, com os seus instrumentos disciplinares e reguladores, coloca a anatomia do corpo e a biologia das populações à disposição de gestão, vigilância e normalização biopolítica. A vida, cada vez mais “nua” e mais disponível a uma gestão biopolítica, tenderia a tornar-se indiscernível do campo biopolítico que a mantinha, e que por sua vez era mantido por ela. Somente o fim da vida constituiria o fim da biopolítica, visto que os mortos são ingovernáveis. Enquanto há vida há biopolítica, mesmo que aquela seja excluída. A biopolítica quando decide a exclusão da vida executa ainda um gesto biopolítico, sendo que nenhuma vida seria mais biopolítica que aquela excluída porque é ela que fundamenta a possibilidade de decisão de exclusão (e.g.: o bandido em fuga, o emigrante ilegal, o judeu no campo de concentração) (Agamben, 2007).

Schiavo e Englaro encontram-se já ‘biopolitizadas’ na decisão médica que as decreta como estando em EV, à qual se segue a sua “incompetência legal” para decidir. O estabelecimento do diagnóstico não é apenas uma problemática médica, ele define o estatuto biopolítico do sujeito quando desqualifica os seus comportamentos como sendo “involuntários”. Foucault, no curso do Collège de France de 1974-1975 nomeado “Os anormais”, refere o jogo entre “o voluntário e o involuntário” (2001: 198) em que o louco se encontra, para afirmar que a partir do século XIX

“o que vai permitir que um elemento de conduta, uma forma de conduta, figure como sintoma de uma doença possível, vai ser, por um lado, a discrepância que essa conduta tem em relação às regras de ordem, de conformidade, definidas seja sobre um fundo de regularidade administrativa, seja sobre um fundo de obrigações familiares, seja sobre um fundo de normatividade política e social.” (2001: 199-201).

O EV mostra que o comportamento do sujeito como “não voluntário” ou “sem significado” depende de um “pano de fundo” biopolítico, sendo que a “consciência” é aferível a partir de um conjunto de normas políticas e sociais de comportamento. Quando os casos entram no terreno judicial eles não perdem a sua natureza biopolítica pela decisão “apolítica” do juiz, visto que ela só é possível porque estes corpos se prestam, biopoliticamente, à decisão. Os corpos são o terreno biopolítico em que a decisão se toma, sobretudo quando eles são *decretados* como legalmente incompetentes para contrariar a decisão. O tribunal é forçado a decidir que vida merece ser vivida e se estes corpos são dignos de protecção política. A intervenção das instituições políticas, patente nos casos Schiavo e Englaro, é uma reacção que não vem politizar posteriormente a decisão, mas que se joga já dentro de um paradigma biopolítico moderno de gestão do corpo político presente nos tribunais.

A acusação de que os media privilegiaram as considerações legais e políticas dos casos, em detrimento daquelas propriamente médicas, e que isso teria contribuído para uma incompreensão da condição médica, perde força face à importância que os aspectos biopolíticos dos casos apresentam. Ainda que os casos apresentassem uma descrição médica e científica imaculada, tal não seria sequer suficiente para ‘resolver’ a conflitualidade biopolítica dos casos, nem para compreender o alcance biopolítico da decisão do diagnóstico de EV. A análise das notícias portuguesas em jornais online, através dos títulos, sobre o caso Schiavo e Englaro, revela que cerca de 50% das notícias sobre cada caso é de teor biopolítico, como se pode interpretar nos seguintes exemplos do *Correio da Manhã (CM)*, *Diário de Notícias (DN)*, *Expresso*, *Jornal de Notícias (JN)* e *Público*:

‘Bush disposto a intervir no caso Schiavo’ (*JN*: 21-02-2005)

‘EUA: dois tribunais federais já negaram voltar a alimentar doente em coma’
(*Público*: 23-03-2005)

‘Juiz decide vida ou morte de Terri’ (*DN*: 22-03-2005)

‘Terri nas mãos do juiz’ (*CM*: 22-03-2005)

‘Governo impede que se pare de alimentar Eluana’ (*JN*: 07-02-2009)

‘Ministro trava eutanásia de italiana em coma há 17 anos’ (*Público*: 18-12-2008)

‘Governo italiano impede fim da alimentação da mulher em coma há 17 anos’
(*Expresso*: 06-02-2009)

‘Governo italiano ordena que Eluana Englaro seja mantida viva’ (*CM*: 07-02-2009)

As notícias online portuguesas, e eventualmente as notícias norte-americanas e italianas – cujos tópicos foram predominantemente legais e políticos (Latronico *et al.*, 2011; Racine *et al.*, 2008) -, têm um papel fundamental na explicitação do quadro biopolítico moderno de gestão da vida. A compreensão das implicações do EV ficaria seriamente comprometida se não fosse dado relevo ao seu aspecto biopolítico. A importância deste trabalho jornalístico encontra-se patente no contributo que a cobertura jornalística do caso Schiavo teve na reflexão sobre as preferências de tratamento em fim de vida da população sénior norte-americana (Carr e Moorman, 2009; Sudore *et al.*, 2008), tendo igualmente influenciado o aumento da procura de directivas antecipadas de vontade (Ditto, Hawkins e Pizarro, 2005). A solução constituída por uma comunicação perfeita dos aspectos médicos do EV afigura-se utópica quando 1) esta condição se encontra sujeita à, espacial e temporalmente situada, negociação intersubjectiva de sentido e interesses, que a comunicação supradisciplinar, interdisciplinar e intradisciplinar inevitavelmente comporta (Bourdieu, 2004: 102; Cascais, 2003: 9; Foucault, 1996: 34-35; Popper, 1959:43-47); sendo que 2) a própria condição não é isenta de aspectos epistémicos problemáticos, como se constatará adiante.

A “limitação biológica” enquanto alteridade radical

O influente documento da *Multi-Society Task Force on PVS*, composta por representantes da *American Academy of Neurology*, *American Neurological Association*, *Child Neurology Society*, *American Association of Neurological Surgeons* e da *American Academy of Pediatrics*, estabelece a inconsciência do doente em EV a partir de três critérios:

“(1) no evidence of awareness of self or environment and an inability to interact with others; (2) no evidence of sustained, reproducible, purposeful, or voluntary behavioral responses to visual, auditory, tactile, or noxious stimuli; (3) no evidence of language comprehension or expression” (1994a: 1500).

A leitura atenta ao documento apresenta no entanto as confessadas dificuldades de uma “limitação biológica” que impede a declaração, com absoluta certeza, do estado de inconsciência, salvaguardando que “There is, however, a biological limitation to tge certainty of this definition, since we can only infer the presence or absence of conscious experience in another person” (Bernat, 1992 citado em *Multi-Society Task Force on PVS*, 1994a: 1501). A ressalva descrita sugere uma afirmação de “inconsciência” mais débil na sua proclamada certeza: “Thus, it is theoretically possible that a patient who appears to be in a persistente vegetative state retains awareness but shows no evidence of it” (idem). O EV é então caracterizado pela existência de um estado cíclico de sono circadiano e de vigiância “unaccompanied by any behaviorally detectable expression of self-awareness” (idem).

A “limitação biológica” não representa o fracasso da neurociência, da adequação das suas teorias ou métodos ou da quantidade de dados e tecnologias disponíveis. O diferimento no alcançar da “consciência” no EV deve-se a essa diferença que é o Outro, aquele que é diferente de mim. A condição médica do EV coloca em evidência a irredutibilidade do Outro, da distância que eu não posso quebrar sem sofrer as consequências da redução do Outro a mim. A disponibilidade do sujeito em EV à nossa acção só revela o quanto estamos

dependentes do Outro para nos considerarmos “conscientes”, de tal forma que a reversão do diagnóstico de EV do Outro em nós é algo iminente. Quando afirmamos o EV do Outro mais não estamos que a reafirmar esse diagnóstico para nós próprios, visto que quando nos dirigimos a um Outro é ainda sobre nós que a palavra age (Mourão, 2005: 112): “What I seek in speech is a response from the other. What constitutes me as a subject is my question” (Lacan, 2006: 247). Nesse sentido, o EV não é uma perturbação de consciência individual mas um *desencontro mútuo* com o Outro. O estabelecimento do diagnóstico resulta na impossibilidade de comunicar esse diagnóstico ao próprio sujeito em EV e de ele poder contradizê-lo. A impossibilidade significa que excluímos aquele que melhor podia confirmar as nossas (in)certezas quando decidimos, aporeticamente, que ele se *comunica incomunicável*. Contudo, esta impossibilidade tem impactos notáveis na relação com o doente em EV:

“Nada pior numa relação que a indiferença do interlocutor próximo. Ser indiferente é não constituir diferença, é não permitir que o outro aceda ao lugar de sujeito. É o eu de um anular o eu do outro” (Marcos, 1998: 4).

O Outro em EV, de forma semelhante, anula o eu, como se comprova no impacto que o diagnóstico final tem nos familiares e cuidadores, podendo levar a diversas consequências psicológicas como perturbação de stress pós-traumático, ansiedade, depressão, abuso de álcool e de drogas (Cipolletta, Gius e Bastianelli, 2014; Chiambretto *et al.*, 2010; Chiambretto, Ferrario e Zotti, 2001; Giovannetti *et al.*, 2012, 2013; Li e Xu, 2012). A alteridade do Outro é uma “intratável exigência” (Bernardo, 1992: 168), e a tentativa de a anular, de a conter numa comunicação incomunicante, tem impactos perniciosos no sujeito. A relação dialógica e ontologicamente constitutiva com o Outro (Lamizet, 1992: 90-91) impede que a identidade se feche sobre si mesma do lado de dentro, na interioridade ou na coincidência (Derrida, 2001: 89, 118): “the subject’s act of addressing [allocution] brings with it an addressee [allocutaire] —in other words, that the speaker [locuteur] is constituted in it as intersubjectivity” (Lacan, 2006, 213). A possibilidade de desqualificação da comunicação do doente em EV revela que o que nós comunicamos é sobretudo o resultado de uma avaliação do

Outro, aquele que me dá a possibilidade de evidenciar a minha consciência, de eu não estar em EV. A nossa consciência não é o resultado da nossa capacidade de a “exteriorizarmos” (com gestos e sons com “significado” ou “voluntários”) mas é fruto dessa comunicação ser reconhecida como “consciente” pelo Outro. *O Outro pensa-me, logo existo.*

A “limitação biológica”, em termos de pragmática comunicacional, impede-me de afirmar que o sujeito em EV não comunica, sob pena de me enredar na afirmação de que ele comunica que não comunica (Watzlawick, Beavin e Jackson, 2000: 44-45). Não descurando a necessidade de repensar as pesadas conotações que o termo “vegetativo” acarreta, a proposta da *European Task Force on Disorders of Consciousness* evidencia a referida contradição quando sugere a nomeação alternativa do diagnóstico “Unresponsive Wakefulness Syndrome” (Laureys *et al.*, 2010), de um sujeito que *responde que não responde*. Adicionalmente, a “limitação biológica” é indissociável da questão ética. A impossibilidade de se decretar com toda a certeza a inconsciência do sujeito em EV, por estarmos limitados ao que ele comunica – e se se comunicasse *actualmente* como estando inconsciente entraria em contradição – deve-se à impossibilidade de totalizarmos o Outro, de o reduzirmos a nós ou de o contermos numa forma limitada (Levinas, 1998: 173). A incerteza irredutível do diagnóstico, dependente que está daquilo que o sujeito em EV deixa entrever, e não apenas da nossa capacidade de aferição (e.g.: neuroimagem, filmagem contínua dos doentes à cabeceira, etc.), deve-se à infinitude incontável do Outro que nos escapa sempre. A nossa tentativa de conter o Outro resulta invariavelmente numa erradicação do Outro como Outro que, enquanto tal, permanece inapreensível.

Contudo, o sujeito em EV não se encontra, porque seria insustentável para a própria neurociência, num férreo equilíbrio de alguém que pode ser morto porque “neocorticalmente” morto, retendo eventualmente apenas funções vegetativas permitidas pelo tronco cerebral, e que, simultaneamente, não se pode matar porque, contrariamente ao que se passa na morte do tronco cerebral, se apresenta “involuntário”, e matar por falta de voluntariedade tem implicações éticas evidentes para além do EV. A necessidade de decidir o estado de “consciência” visa *suprimir a suspensão* em que ele se encontra, entre uma voz que pode ter *virtualmente* todos os sentidos (consciente, inconsciente, conscientemente

inconsciente, inconscientemente consciente) de forma a concretizar uma voz que *actualmente* - actualização que corta a virtualização das múltiplas possibilidades constituintes de sentido realizáveis - apenas tem um sentido (consciente ou inconsciente). A actualização que constitui a “consciência” do EV participa de um contexto histórico específico, patente em quarenta anos de investigação do EV, onde a sua inconsciência tem sido confrontada recentemente com a possibilidade de uma “consciência escondida”, e no surgimento do EV como problemática médica, a qual era inexistente antes de particulares desenvolvimentos da medicina. A concretude espaciotemporal, que situa o sujeito em EV, obriga a que a sua “consciência” tenha um qualquer sentido definido a partir de um conjunto de possibilidades constituintes. A abordagem neurocientífica é uma dessas tentativas de actualizar o significado presente dessa “consciência”, tornando-a um dado “positivado” biopoliticamente gerível.

Gestão biopolítica da polissemia do Estado Vegetativo

O sujeito em EV aproxima-se, como vida nua que pode colocar em causa a biopolítica, da figura do muçulmano no campo de concentração nazi enquanto ser apático, sem consciência nem personalidade, excluído do contexto político, a que outrora pertencia, como do mundo dos habitantes hebreus do campo. O muçulmano constitui-se como figura extrema, só, mudo, num outro mundo, onde já não é sequer pura *zoe* porque nada mais nele existe de “natural” (de vida nua), por não possuir nem razão nem instintos (Agamben, 2007: 191-191). Agamben refere que o muçulmano se movimenta na indistinção entre facto e direito, vida e norma, de natureza e política, *zoe* e *bios*. Perante esta indistinção o soberano duvida, diante deste ser, do seu poder porque aquela vida se torna “uma forma inaudita de resistência” (2007: 191), ameaçando a lei do campo. O sujeito em EV participa de semelhante indistinção quando não se encontra morto mas também não age voluntariamente, tornando-se igualmente um potencial de resistência à lógica biopolítica. A possibilidade de diversas opções virtuais sobre o estado de “consciência” do EV, resultante da sua condição de

alteridade radical, é insustentável para a biopolítica, como nos mostra a figura do muçulmano, que, tendo como objecto e objectivo a vida, a força a determinar *actualmente* a certeza do EV.

O rasurar da polissemia do sujeito em EV, da sua violência semântica (a virtualidade de todos os significados que a incerteza da sua condição acarreta), procura evitar que ele se aproxime de uma figura de resistência radical que colocasse em causa a biopolítica que o gere e que o mantém. O sujeito em EV, na recusa de “aceitar a palavra endereçada e de retribuir a palavra recebida” (Rodrigues, 2003: 16), parecendo escapar à “lógica da interacção discursiva (...) paradoxal” em que “embora todos os falantes sejam obrigados a trocar enunciados entre si, são supostos fazê-lo livremente” (idem), exerce uma considerável “violência discursiva” como alocutário que recusa a palavra do locutor (2003: 17). O sujeito em EV, além de recusar aquilo que lhe é comunicado (não reciprocando), ele comunica uma irrecusável polissemia cujo excesso semântico é incontrolável (ele não está inconsciente mas suspenso na *ausência de evidência* de consciência). A violência comunicacional do corpo em EV é o perigo do intraduzível que a biopolítica não pode correr, visto que este corpo carrega uma série infinda de sentidos apropriáveis para os mais diversos motivos biopolíticos, inclusive para aqueles que procuram minar a sua lógica. Schiavo e Englaro são corpos que comunicam um excesso de sentido que revelam as dificuldades biopolíticas de conter e direccionar, univocamente, um fluxo semântico ambíguo e imparável, que toma diferentes formas em diferentes actores biopolíticos (familiares, juízes, políticos, médicos, académicos, jornalistas, religiosos, etc.).

A violência discursiva do EV é restringida pela violência biopolítica da “logomaquia diafônica” sendo que esta joga um papel preponderante na desqualificação do sujeito em EV, no sentido em que o “locutor assume o discurso real ou imaginário do locutor, visando desacreditá-lo, considerando a sua palavra desprovida de crédito” (2003: 20). Sem esta restrição, o sujeito em EV, como im-potência aristotélica (de ter e de não ter simultaneamente polissemia, antes de se concretizar monossemicamente), tornar-se-ia uma resistência destruidora da biopolítica. A logomaquia diafônica realizada pelo médico, pelo juiz ou pelo político é aquela que permite violentar (descredibilizar/desqualificar) o sujeito para estabelecer o diagnóstico do EV, a sua incompetência legal, e definir a

sua exclusão biopolítica. Caracterizar o sujeito em EV como “involuntário” e “sem sentido” não é silenciá-lo, é dar-lhe uma voz biopolítica que é passível de ser gerida, uma voz que comunica uma certeza - ao invés de uma brancura onde a biopolítica se perdesse: a certeza de que a “consciência” é o resultado de uma decisão e disputa biopolítica. Os diferentes actores biopolíticos nos casos Schiavo e Englaro evidenciam como essa voz se presta a diferentes logomaquias diafónicas, a diferentes actualizações que rasuram a incerteza que caracteriza o Outro como Outro:

‘Mary Schindler pegara na mão da filha e pedira-lhe que dissesse “Eu quero viver.” Terri virou os olhos para ela e articulou um “ahhhh” e um “waaaa”, que os pais interpretaram como uma tentativa de dizer: “I want to live”’ (*DN*: 27-03-2005)

‘O advogado disse que já se sabia que Terri reage quando falam com ela ou lhe tocam, produzindo alguns sons, mas isso não significa que não está em estado vegetativo’ (*DN*: 27-03-2005)

‘Já os médicos chamados pelos pais da doente indicam que ela tem a capacidade mental de uma criança de seis anos’ (*Público*: 30-03-2005)

‘O tribunal considerou estar provado que “o estado vegetativo permanente era irreversível” e que a mulher [Englaro], caso pudesse falar, —teria preferido morrer que a ser mantida viva de forma artificial”’ (*JN*: 01-08-2008)

“‘É uma derrota para Eluana, uma jovem que vive, que respira de maneira autónoma, que desperta e dorme, que tem vida”, afirmou o presidente da Academia Pontifícia para a Vida, Rino Fisichella, à Rádio Vaticano.’ (*DN*: 15-11-2008)

“‘O doente vegetativo não tem consciência do eu e não tem vida de relação”, explica ao PÚBLICO Luís Campos, médico internista. “Não estabelece comunicação.”’ (*Público*: 11-02-2009)

‘O ministro das Reformas, Umberto Bossi, reagiu dizendo que não se pode “deixar morrer à fome e à sede” uma pessoa.’ (*Público*: 10-02-2009)

‘Houve eutanásia com a italiana Eluana? “Não, houve supressão de tratamento fútil, alimentação artificial e tratamento de uma pessoa que está 17 anos em estado vegetativo e cognitivamente não existe, não sente.”’ [Entrevista a Ferraz Gonçalves, Médico oncologista do IPO do Porto] (*CM*: 15-02-2009)

‘Para o chefe do Governo italiano, a jovem está em “condições de ter bebés”’ (*DN*: 09-02-2009)

‘Para Beppino Englaro, a sua filha “morreu no dia do acidente”’ (*DN*: 15-11-2008)

Se a polissemia coloca em causa a gestão biopolítica do corpo, resultado de uma fracassada monossemia, a imposição de um sentido unívoco parece também corroer a biopolítica. A necessidade biopolítica de actualizar a monossemia do EV revela-se tão problemática para o destino biopolítico deste corpo, como para a própria biopolítica. O EV tornou-se na sua monossemia mais polissémico do que se poderia prever, encarnando, enquanto vivente, uma ameaça à lógica biopolítica que apenas a morte parecia comprometer. Se o sujeito em EV é o resultado de um esforço discursivo para limitar o seu significado, é irredutível que ele se encontre disponível a um investimento discursivo inverso para estender os seus sentidos. Ambos os gestos são indecíveis porque a voz “original”, “neutra” e “própria” do doente não os sanciona, a alteridade do Outro disponibiliza-se em sentidos infindos. O sujeito em EV mantém-se numa polissemia indecível no sentido em que a decisão biopolítica de desqualificar todos os outros sentidos, virtualmente possíveis, pressupõe a aporia de desqualificação do desqualificador, porque o EV deixa de ser a possibilidade de qualificação daquele que o desqualifica. O sujeito em EV, quando desqualificado, não pode vir posteriormente qualificar a desqualificação biopolítica. A aporia encontra-se no facto de o doente em EV ser qualificado para se desqualificar, mas quando se encontra desqualificado não permite qualificar aquele que o desqualifica e a sua respectiva desqualificação.

O acto biopolítico de desqualificação do EV é aquele que simultaneamente se dirige ao seu biopoder agora desqualificado. A monossémia que se pretende impor ao EV tem de se desdobrar, inelutavelmente, em polissemia para que a biopolítica não se eroda, e é nesta brecha que diferentes discursos opostos sobre o EV se nutrem da sua alteridade radical.

A fragilidade que se impõe à neuroimagem

A aporia biopolítica descrita era já entrevista pela “limitação biológica” referida pela Multi-Society Task Force on PVS, a qual não foi problematizada de forma suficiente, porque minaria o próprio diagnóstico. Apenas a polissemia do EV permite que ele seja *actualizável* como objecto científico, o qual pode ser discutido e revisto publicamente em diferentes tempos e espaços. As recentes investigações no EV com técnicas de neuroimagem - que reportam a existência de modulação cerebral voluntária através de *scans* do fluxo sanguíneo e de oxigenação ou das correntes eléctricas do cérebro (e.g.: Monti *et al.*, 2010; Naci *et al.*, 2014; Owen *et al.*, 2006; Stender *et al.*, 2014) - apenas são válidas porque assentam no pressuposto de que o Outro é imperscrutável na sua totalidade. As técnicas de neuroimagem não “detectam” uma “consciência escondida”, visto que o anterior rasurar da “limitação biológica” foi responsável pelo “esconder da consciência” no EV. A investigação em neuroimagem no EV mostra, porventura inadvertidamente, que o Outro sempre fora incontenível. A biopolítica de definição do estado de “consciência” torna-se cada vez mais sofisticada e microscópica, procurando a voluntariedade do doente no fluxo sanguíneo e de oxigenação do cérebro. Contudo a “consciência” neuroimagética só é perscrutável num quadro normalizador que regula aquilo que é *actualmente* tido como biopoliticamente voluntário. O prospecto de, nessa sofisticação, ser considerado impossível contrariar a monossémica posição biopolítica do fluxo cerebral, de moléculas de oxigénio e de células sanguíneas, mesmo pelo próprio sujeito examinado, afigura-se mais problemático do que o debate biopolítico que os casos de EV têm vindo a suscitar.

A ‘bio’ da biopolítica perfura a pele para gerir o corpo biopolítico microscopicamente, não apenas através do tubo de gastrostomia endoscópica percutânea, que alimenta o doente em EV, mas também para definir a nossa consciência na base da actividade bioquímica dos nossos cérebros. Contudo parece resistir ainda uma relutância do corpo a uma gestão i-mediata percutânea, a qual se evidencia no simples gesto de “remediação” (Bolter e Grusin, 1996). A tentativa de alcançar imediatamente a “consciência” é caracterizada pela remediação por um crescendo polissémico de técnicas de neuroimagem como o electroencefalograma, a tomografia por emissão de positrões, a imagem por ressonância magnética funcional, etc.. A multiplicação remediada de releituras do cérebro frustram a tentativa de encontrar a monossemia do sujeito em EV. Se a mediação fosse i-mediata, evidenciando o fim da polissemia no EV, somente provaria a inutilidade das técnicas de neuroimagem na repetição de um sentido que aquele corpo já apresentasse, tornando-as obsoletas num trabalho de reduplicação desnecessária. A mediação tem um significado biopolítico crucial, visto ser esta representação (política) que impede que a pele do corpo político seja tocada (Miranda, 1994: 58) pelo biopoder. As técnicas de neuroimagem procuram “detectar a consciência escondida” de forma imediata e, simultaneamente, produzem uma sofisticada monossemia para este corpo em EV. Uma monossemia quase irrefutável dos *scans* cerebrais, os quais não recorrem a palavras (sem *logos*), nem à voz (mutismo), nem a gestos (amputados) para a produzir, apresentando um corpo que é quase politicamente *irrepresentável*, na tentativa de escapar à remediação e à indissociável “limitação biológica”. O corpo filtrado pela neuroimagem é mais vulnerável porque a representação política que lhe está reservada é a da univocidade monossémica, acessível sem interpretação, sem contraditório, sem diálogo e que é sempre *compreendido* (seguindo o latim *com-prehendēre*: prender, fechar) num campo biopolítico. As tentativas que visam “detectar a consciência escondida” no EV, de superar a “limitação biológica” remediada, parecem resultar, paradoxalmente, numa limitação dessa mesma “consciência”, resultado perverso de tentarmos *compreender* o Outro.

A nossa responsabilidade pelo Outro em EV exige que preservemos o seu potencial de polissemia, sobretudo quando as técnicas de neuroimagem tendem a reservar-lhe um lugar cada vez mais monossémico, as quais dificultam que o

acolhamos na sua infinitude. O acto de reduzir o Outro a um sentido unívoco é uma decisão já sempre decidida porque sempre actual. Falar actualmente sobre o Outro implica sempre alguma erradicação do Outro como Outro: *não podemos dizer tudo sobre o Outro (aceitação da sua polissemia) mas temos ainda de afirmar essa impossibilidade (imposição da sua monossemia)*. Se o Outro se presta a ser falado e reduzido à monossemia, ele encontra-se sempre vulnerável à sua destruição. A nossa responsabilidade, de responder-lhe e responder por ele, nessa vulnerabilidade não deve pressupor que o nosso falar prevaleça sobre o nosso silêncio, porque apenas neste podemos acolher o Outro na sua escuta. A qualificação do meu discurso sobre o Outro deverá reconhecer-se sempre como *frágil*. A fragilidade indica que a minha qualificação é inelutavelmente desqualificada para o reduzir a uma qualquer qualificação de entre várias possíveis. Não há nada que eu possa dizer sobre o Outro que, caso eu não dissesse, implicasse que o Outro como Outro fosse erradicado. O Outro não se presta à monossemia unívoca que eu lhe pretenda submeter, ele nunca é o que eu penso que possa ser. O Outro, de forma radical, poderá desqualificar até o próprio acto de qualificação (porque ele é a possibilidade desse acto existir), e o EV é um claro exemplo dessa radicalidade. A fragilidade da nossa qualificação é a força que nos resta para acolher o Outro como Outro.

Conclusão

A abordagem ao EV fora de um enquadramento biopolítico tende a resultar em análises superficiais à intervenção política nesta condição médica. Somente esse enquadramento permite considerar o tratamento jornalístico dos casos de EV como sendo não apenas lesivo, mas também como intérprete crucial de um relevante contexto biopolítico moderno. A gestão biopolítica deste corpo é desafiada pela sua alteridade radical, a mesma que intervém na falibilidade do diagnóstico de EV, e na *fraqueza* do nosso discurso sobre o Outro. As técnicas de neuroimagem procuram sofisticar a monossemia biopolítica do sujeito em EV, aumentando a nossa responsabilidade de preservar a sua polissemia.

Referências

- Agamben, G. (2007). *Homo Sacer – O Poder Soberano e a Vida Nua*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Annas, G. (2007). —Culture of Life Politics: the Case of Terri Schiavo. Boston College Law School Law & Religion Program. PP. 1-15.
- Bernardo, F. (1992). O Dom do Texto – A Leitura como Escrita (O Programa Gramatológico de J. Derrida). *Revista Filosófica de Coimbra* – 1. pp. 155-189.
- Bolter, J. & Grusin, R. (1996). Remediation. *Configurations* 4.3; 311-358.
- Bourdieu, P. (2004). *Para uma Sociologia da Ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Carr, D. & Moorman, S. (2009). End-of-Life Treatment Preferences Among Older Adults: An Assessment of Psychosocial Influences. *Sociological Forum*, Vol. 24, No. 4 (Dec), pp. 754-778.
- Cascais, A. (2003). *Divulgação científica: A Mitologia dos Resultados*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cascais-antonio-fernando-divulgacao-cientifica.pdf>. [Consultado a 27.02.2014].
- Chiambretto, P., Moroni, L., Guarnerio, C., Bertolotti, G. & Prigerson, H. (2010). Prolonged grief and depression in caregivers of patients in vegetative state. *Brain Injury*, April; 24(4): 581–588.
- Chiambretto, P., Rossi, P. & Zotti, S. (2001). Patients in a persistent vegetative state: caregiver attitudes and reactions. *Acta Neurol Scand*: 104: 364–368.

- Cipolletta, S., Gius, E. & Bastianelli, A. (2014). How the burden of caring for a patient in a vegetative state changes in relation to different coping strategies. *Brain Inj.* 2014;28(1):92-6.
- Derrida, J. (2001). *Posições*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Ditto, P., Hawkins, N. & Pizarro, D. (2005). Imagining the End of Life: On the Psychology of Advance Medical Decision Making. *Motivation and Emotion*. December, Volume 29, Issue 4, pp 475-496.
- Fins, J., Illes, J., Bernat, J., Hirsch, J., Laureys, S. & Murphy, E., (2008). Neuroimaging and Disorders of Consciousness: Envisioning an Ethical Research Agenda. *The American Journal of Bioethics*, 8(9): 3–12.
- Foucault, M. (1996). Entrevista com Michel Foucault Por Sergio Paulo Rouanet e José Guilherme Merquior. In.: *O Homem e o Discurso (A Arqueologia de Michel Foucault)*. Comunicação-3. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Foucault, M. (2001). *Os anormais – Curso no Collège de France (1974-1975)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2005). *Em Defesa da Sociedade – Curso no Collège de France (1975-1974)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Georgiopoulos, M., Katsakiori, P., Kefalopoulou, Z., Ellul, J., Chroni, E. & Constantoyannis, C. (2010). Vegetative State and Minimally Conscious State: A Review of the Therapeutic Interventions. *Stereotact Funct Neurosurg*;88:199–207.
- Giovannetti, A., Leonardi, M., Pagani, M., Sattin, D. & Raggi, A. (2013). Burden of caregivers of patients in Vegetative State and Minimally Conscious State. *Acta Neurol Scand*: 127: 10–18.

- Giovanetti, A., Pagani, M., Sattin, D., Covelli, V., Raggi, A., Strazzer, S., Castelli, E., Trabacca, A., Martinuzzi, A. & Leonardi, M. (2012). Children in Vegetative State and Minimally Conscious State: Patients' Condition and Caregivers' Burden. *The Scientific World Journal*, Article ID 232149, 7 pages
- Jennett, B. (2002a). *The Vegetative State - Medical facts, ethical and legal dilemmas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jennett, B. (2002b). The vegetative state. *J Neurol Neurosurg Psychiatry*;73:355–356.
- Lacan, J. (2006). *Écrits*. London: W. W. Norton & Company.
- Lamizet, B. (1992). *Les Lieux de la Communication*. Liège: Pierre Mardaga.
- Latronico, N., Manenti, O., Bainsi, L. & Rasulo, F. (2011). Quality of Reporting on the Vegetative State in Italian Newspapers. The Case of Eluana Englaro. *PLoS ONE* 6(4): e18706.
- Laureys, S., Celesia, G., Cohadon, F., Lavrijsen, J., León-Carrión, J., Sannita, W., Sazbon, L., Schmutzhard, E., von Wild, K., Zeman, A. & Dolce, G.; European Task Force on Disorders of Consciousness. (2010). Unresponsive wakefulness syndrome: a new name for the vegetative state or apallic syndrome. *BMC Med*. Nov 1;8:68.
- Levinas, E. (1988a). *Totalidade e Infinito*. Lisboa: Edições 70.
- Li, Y. & Xu, Z. (2012). Psychological crisis intervention for the family members of patients in a vegetative state. *Clinics*;67(4):341-345.

- Luchetti, M. (2010). Eluana Englaro, chronicle of a death foretold: ethical considerations on the recent right-to-die case in Italy. *J Med Ethics*;36:333e335.
- Marcos, M. (1998). *Pragmática da Comunicação*. Texto apresentado no I Curso Pós-Graduado sobre “Comunicação na Clínica, na Educação, na Investigação e no Ensino”, da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa.
- Mateen, F., Niu, J., Gao, S., Li, S., Carone, M., Wijdicks, E. & Xu, W. (2013). Causes and Outcomes of Persistent Vegetative State in a Chinese Versus American Referral Hospital. *Neurocrit Care* 18:266–270.
- Miranda, J. (1994). *Analítica da Actualidade*. Lisboa: Vega.
- Monti, M. (2012). Cognition in the Vegetative State. *Annu. Rev. Clin. Psychol.* 8:431–54.
- Monti, M., Vanhaudenhuyse, A., Coleman, M., Boly, M., Pickard, J., Tshibanda, L., Owen, A. & Laureys, S. (2010). Willful modulation of brain activity in disorders of consciousness. *N Engl J Med*; 362:579-89.
- Moratti, S. (2010). The Englaro Case: Withdrawal of Treatment from a Patient in a Permanent Vegetative State in Italy. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 19, 372–380.
- Mourão, J. (2005). *O Mundo e os Modos de Comunicação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Naci, L., Cusack, R., Anello, M. & Owen, A. (2014). A common neural code for similar conscious experiences in different individuals. *PNAS* 2014 111 (39) 14277-14282.

Owen, A., Coleman, M., Boly, M., Davis, M., Laureys, S. & Pickard, J. (2006). Detecting awareness in the vegetative state. *Science*; 313:1402.

Perry, J. (2006). Biblical biopolitics: judicial process, religious rhetoric, Terri Schiavo and beyond. *Health Matrix Clevel. Summer*;16(2):553-630.

Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. New York: Basic Books.

Racine, E., Amaran, R., Seidler, M., Karczewska, M. E Illes, J. (2008). Media coverage of the persistent vegetative state and end-of-life decision-making. *Neurology*;71:1027–1032.

Rodrigues, A. (2003). Do Discurso da Violência à Violência do Discurso. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, n.º 16, Lisboa: Edições Colibri, pp. 13-24.

Royal College of Physicians. (2003). The permanent vegetative state: guidance on diagnosis and management. Report of a working party of the Royal College of Physicians. [Online] Disponível em: <<http://bookshop.rcplondon.ac.uk/contents/47a262a7-350a-490a-b88d-6f58bbf076a3.pdf>> [Consultado a: 09.09.2013].

Stender, J., Gosseries, O., Bruno, M., Charland-Verville, V., Vanhauzenhuysse, A., Demertzi, A., Chatelle, C., Thonnard, M., Thibaut, A., Heine, L., Soddu, A., Boly, M., Schnakers, C., Gjedde, A. & Laureys, S. Diagnostic precision of PET imaging and functional MRI in disorders of consciousness: a clinical validation study. *Lancet*. 2014 Apr 15.

Sudore, R., Landefeld, C., Pantilat, S., Noyes, K. & Schillinger, D. (2008). Reach and impact of a mass media event among vulnerable patients: the Terri Schiavo story. *J Gen Intern Med*. Nov;23(11):1854-7.

The Multi-Society Task Force on PVS. (1994a). Medical aspects of the persistent vegetative state - First of two parts. *N Engl J Med*; 330:1499-1508.

The Multi-Society Task Force on PVS. (1994b). Medical aspects of the persistent vegetative state - Second of two parts. *N Engl J Med*; 330:1572-1579.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (2000). *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo: Editora Cultrix.

Weijer, C. (1998). Cardiopulmonary resuscitation for patients in a persistent vegetative state: Futile or acceptable? *CMAJ*;158:491-3.

Jornais online portugueses consultados

Correio da Manhã. (n.d.). [Online] Disponível em: cmjornal.xl.pt [Consultado a: 10.12.2013]

Diário de Notícias. (n.d.). [Online] Disponível em: dn.pt [Consultado a: 10.12.2013]

Expresso. (n.d.). [Online] Disponível em: expresso.sapo.pt [Consultado a: 10.12.2013]

Jornal de Notícias. (n.d.). [Online] Disponível em: jn.pt [Consultado a: 10.12.2013]

Público. (n.d.). [Online] Disponível em: publico.pt [Consultado a: 10.12.2013]

┌

|

└

—

—

└

|

┌

De Voyeur a Protagonista: Nova classe média e telenovelas no Brasil¹

Wesley Pereira Grijó

Universidade Federal do Pampa², Brasil

wgrijo@yahoo.com.br

Resumo: A partir do contexto da nova classe média como principal consumidora do mercado brasileiro, observa-se como esse fenômeno socioeconômico se reflete na produção das telenovelas, produto audiovisual de maior lucratividade no Brasil. Abordase a trajetória da presença das classes populares nas telenovelas, observando 15 produções das 21 horas da Rede Globo na década de 2000 até chegar ao atual momento em que protagonizam as tramas de *Fina Estampa* (2011), *Avenida Brasil* (2012) e *Salve Jorge* (2013). Os procedimentos metodológicos são: a assistência sistemática dos capítulos das obras audiovisuais, a leitura das *sinopses* disponibilizadas pela emissora em sites institucionais e a leitura flutuante como forma de observar e identificar a presença das classes populares nas tramas. A partir da observação das telenovelas, na atual conjuntura social brasileira, a ficção seriada televisiva acompanha as mudanças socioeconômicas. Evidentemente, essa relação deve-se mais a uma questão mercadológica do que pela necessidade real de uma representação politicamente correta da sociedade brasileira na ficção.

Palavras-chave: Televisão aberta; Telenovela brasileira; Nova Classe Média; Classes populares.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Av. Tiarajú, 810 - Bairro: Ibirapuitã - Alegrete - RS, Brasil.

Abstract: From the context of the new middle class as the main consumer of the Brazilian market, analyzes how this socio-economic phenomenon is reflected in the production of Brazilian telenovelas, audiovisual product increased profitability in Brazil. Discusses the trajectory of the presence of the popular classes in Brazilian telenovelas, watching 15 productions of 21 hours of Rede Globo in the 2000s up to the present time they act out the plots of *Fina Estampa* (2011), *Avenida Brasil* (2012) and *Salve Jorge* (2013). The methodological procedures are:

systematic care of the chapters of audiovisual works, reading the synopses provided by the issuer in institutional sites, the initial reading as a way to observe and identify the presence of the popular classes in the plots. From the observation of Brazilian telenovelas, the current Brazilian social environment, the fictional television serial accompanying socio-economic changes. Of course, this relationship is due more to a marketing question than the real need for a politically correct representation of Brazilian society in fiction.

Keywords: Open television; Brazilian telenovela; New Middle Class; Popular classes.

A “nova classe média” e a televisão brasileira contemporânea

Ao refletir sobre a representação da classe trabalhadora em programas de televisão no Reino Unido, Morley (2010) critica que, nos últimos anos, a terminologia de classe tem sido excluída da mídia e dos estudos culturais, como forma de responder a acusações de “reducionismo” e “essencialismo” na utilização de categorias sociais nas análises culturais. Já Canclini (2001) considera que as noções de classe e de luta de classes serviram, assim, para pôr em evidência o fato da identidade modificar-se de acordo com as mudanças históricas na forças produtivas e nas relações de produção. Com isso, o “popular” deixou de ser definido como uma série de traços internos ou por um repertório de conteúdos pré-industriais e passou a se caracterizar por sua posição em relação às classes hegemônicas.

No atual cenário brasileiro, no qual se discute - e se questiona - a ascensão de uma “nova classe média”, Pochmann (2012) entende que não se trata da

emergência de uma nova classe, muito menos de uma classe média. Para o pesquisador, o que ocorreu foi o esvaziamento do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais. Ao criticar a noção hegemônica de “nova classe média” no Brasil, o pesquisador acusa ainda que os monopólios sociais constituídos pelos meios de comunicação e seus “oráculos midiáticos” manipulam o consciente da população em prol de seus próprios desejos mercantis, defendendo o consumismo e negando a estrutura de classe na qual o capitalismo molda a sociedade.

A partir dessa discussão ainda sem um consenso sobre a “nova classe média” no cenário socioeconômico do Brasil, este trabalho discute a presença das classes populares³ na telenovelas brasileiras, buscando traçar, em linhas gerais, o processo que levou as temáticas “pertencentes” a esses grupos sociais da posição de coadjuvantes a protagonistas das narrativas. Partimos da assertiva de que esses personagens estiveram presentes nas tramas ao longo da trajetória da produção de telenovelas no Brasil, contudo, passaram a ter maior destaque, frequência e participação a partir do momento em que a “nova classe média” passou a ser vista como importante segmento consumidor pelas organizações econômicas e almejada pelo mercado publicitário.

Assim, abordamos a trajetória da presença das classes populares nas telenovelas, a partir da observação de 15 produções das 21 horas da Rede Globo na década de 2000 até chegar ao atual momento em que protagonizam as tramas *Fina Estampa* (2011), *Avenida Brasil* (2012) e *Salve Jorge* (2013). Nossas observações são alicerçadas, principalmente, na assistência sistemática dos capítulos dessas obras audiovisuais, na leitura das *sinopses* disponibilizadas pela emissora em sites institucionais, nas quais realizamos a leitura flutuante como forma de observar e identificar a presença das classes populares nas tramas.

Nesta discussão, buscamos pensar a relação entre telenovelas brasileiras e a classes populares, refletindo sobre essa problemática a partir das narrativas do produto audiovisual, suas tramas e seus personagens; mas também assimilando as contribuições de outros trabalhos que se propuseram a pensar a questão no

3. Para fins de análise, nas narrativas das telenovelas consideramos os personagens e os núcleos dramáticos ligados às classes populares como pertencentes ao que se denomina de “nova classe média” brasileira.

nível da recepção (LOPES et al., 2002; RONSINI; ALMEIDA, 2011) e no nível da produção (DE SOUZA, 2004; SIFUENTES et al.; 2013).

O contexto midiático ao qual lançamos nossas observações emerge de um processo socioeconômico posterior à implantação do Plano Real⁴. Com isso, aparece a chamada “nova classe média” que aglutina, atualmente, o principal segmento de consumidor do Brasil. Essa classe consumidora passou a ser o principal alvo das empresas, que a cada dia “adaptam” produtos a um suposto padrão de gosto e condições financeiras dessa categoria.

Esse cenário começou a se delinear há cerca de dez anos, com o aumento na renda *per capita* dos brasileiros, possibilitando o ingresso de milhões de pessoas à classe média do país. Neri (2010) aponta que essa ascensão social criou um segmento responsável por 46% do poder de comprar dos brasileiros. Em termos mais específicos, esse autor indica que uma família é definida como pertencente à classe média quando tem renda mensal abaixo de R\$ 4.854 e acima de R\$ 1.126, com isso houve um alargamento da faixa de famílias pertencentes à classe média, equivalente em aproximadamente 50% da população brasileira. Ao criticar essa classificação, Pochmann et al (2006) pondera que o estrato com renda mais baixa não necessariamente integra o modo de viver da classe média, e não cumpre critérios como emprego estável, educação, habitação, poupança, facilidade de consumo. Ou seja, essa definição de “nova classe média” ainda não é totalmente bem definida, sendo até mesmo questionada sua real existência.

Dados oficiais quantitativos indicam ainda que a “nova classe média” não deseja o estilo de vida das elites como outrora se pensou e prefere produtos que valorizam a sua origem⁵. Essa informação de contexto se refletiu progressivamente na grade de programação das televisões abertas brasileiras, visto que focam suas atrações a um público consumidor potencial para as empresas patrocinadoras. Ou seja, dentro dessa questão há a pressão do mercado publicitário que prefere investir em programas com maior número de telespectadores e, conseqüentemente, possíveis consumidores para as empresas

4. Plano Real foi um programa brasileiro com o objetivo de estabilização econômica, iniciado oficialmente em 27 de fevereiro de 1994 com a publicação da Medida Provisória nº 434 no Diário Oficial da União e determinou o lançamento de uma nova moeda, o Real.

5. http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58. Acesso em 15/05/2014.

contratantes⁶. Se formos pensar pela perspectiva de Thompson (2002), esse atual contexto brasileiro sobre o qual lançamos nossas reflexões tem relação também com a mercantilização das formas simbólicas, no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica.

Em decorrência desse cenário, houve o aumento de atrações que tentam atrair esse segmento da população para a audiência televisiva. No início desta década, somente na Rede Globo, maior emissora aberta no Brasil, surgiram produtos com grande repercussão sob o cenário da “nova classe média”, como: o programa de auditório *Esquenta* (2011 a 2013); seriados como *Subúrbia* (2012), *Tapas e Beijos* (2011 a 2013) e *Pé na Cova* (2013); e telenovelas como *Fina Estampa* (2011), *Avenida Brasil* (2012), *Salve Jorge* (2013) e *Cheias de Charme* (2012).

Entretanto, partimos do pressuposto de que a presença das classes populares na programação televisiva não pode ser considerada como algo sem precedentes. Por exemplo, conforme Hamburger (2005), no passado, os produtores de telenovelas brasileiras tinham a concepção que o gênero deveria apresentar personagens de todas as classes sociais em proporções semelhantes à distribuição sociológica da audiência. Contudo, ao longo da existência da ficção seriada no Brasil foram constantes as críticas de que ela não representava todos os estratos econômicos dos telespectadores em suas narrativas, principalmente, as camadas populares, em que os percentuais de audiência são os maiores.

Por isso, nesse momento de ascensão da “nova classe média” como maior segmento consumidor/telespectador, conjecturamos que a novidade está no maior espaço que as classes populares ganharam na programação televisiva em decorrência desse novo cenário, principalmente, o protagonismo exercido na ficção seriada; assim como a relação desse segmento social com os “núcleos populares” nas telenovelas, por exemplo.

6. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>. Acesso em 15/05/2014.

O protagonismo das classes populares nas telenovelas

Apesar de ser alardeado como um fenômeno recente, na tradição de telenovelas brasileiras, várias produções tiveram como protagonistas personagens oriundos das classes populares, com narrativas que, muitas vezes, quebraram o padrão de suas antecessoras. Contudo, não deixaram de lado a forma estereotipada de representar a vida desses sujeitos, muitas vezes apresentados como vilões ou heróis-vilões dos personagens das classes abastardas. O exemplo comumente citado na literatura sobre o assunto é *Beto Rockefeller* (TV Tupi, 1968), que modificou o padrão de telenovelas do país, mostrando um anti-herói mecânico de oficina que tentava vencer na vida, aplicando pequenos golpes (MATTELART, MATTELART, 1989; ALENCAR, 2002). A produção rompeu com os diálogos formais que caracterizavam as produções anteriores, propondo uma narrativa de cunho mais coloquial, com gírias e expressões do cotidiano dos telespectadores.

Podemos elencar outros exemplos desse protagonismo de personagens das classes populares nas telenovelas: *Dona Xepa* (Rede Globo, 1977) mostrava a rotina da personagem homônima ao título da telenovela, uma feirante moradora do subúrbio da capital do Rio de Janeiro que criava sozinha os filhos; em *Pecado Capital* (Rede Globo, 1978), o universo suburbano do Rio de Janeiro foi cenário para o dilema moral do protagonismo, o motorista de táxi Carlão; *Vale Tudo* (Rede Globo, 1988) trouxe como protagonista Raquel Accioli, mulher batalhadora e honesta que iniciou a trama como guia de turismo, vendeu sanduíches em praias do Rio de Janeiro até se firmar como promissora dona de restaurante; em *O Salvador da Pátria* (Rede Globo, 1989), o protagonista era o ingênuo Sassá Mutema, trabalhador braçal da colheita da laranja; *Rainha da Sucata* (Rede Globo, 1990) retratou o universo dos novos-ricos e da elite decadente paulistana, através da personagem de Maria do Carmo, que enriqueceu ao investir no negócio do pai, vendedor de ferro-velho; por fim, em *Senhora do Destino* (Rede Globo, 2004), a trama girava em torno da migrante nordestina Maria do Carmo que saiu de sua cidade natal com seus cinco filhos para tentar melhorar de vida e se tornou dona de uma loja de material de construções.

Com os exemplos mencionados acima de protagonistas oriundos das classes populares, podemos verificar como esses personagens foram representados em momentos pontuais da sociedade e da produção brasileira de teleficção seriada. Nos dois primeiros exemplos, *Beto Rockefeller* e *Pecado Capital*, a questão era de sujeitos que queriam ascender socialmente por um desvio de caráter, mesmo com arrependimentos posteriores. Em *O Salvador da Pátria* e *Rainha da Sucata*, os protagonistas ascenderam ao mundo dos ricos e poderosos, entretanto sob um viés de ingenuidade que lhes casou problemas de relacionamento, prisão e perda de fortuna. *Vale Tudo*, ao mesmo tempo em que mostrava uma mulher trabalhadora e ética, tinha como vilã uma jovem de origem pobre que não admitia sua situação e utilizava de maldades para ascender socialmente. Ao abordar a vida de uma migrante nordestina, sua família e seus vizinhos, *Senhora do Destino* possivelmente seja o exemplo mais próximo de uma representação sem estereótipos sobre as camadas populares, até mesmo pelo novo contexto das representações desses grupos nas telenovelas iniciado nos anos de 1990 e mais bem desenvolvidas nos anos 2000.

Esses exemplos situam relativamente como era feita a representação das camadas populares nas telenovelas nos anos anteriores a ascensão da “nova classe média”, visto que a audiência não pertencente às classes altas ainda estava em papéis menores e sem grande importância maioria das produções. Ao observarmos as tramas exibidas, podemos caracterizar o telespectador das classes populares nesse período como um *voyeur* do modo de vida das elites, sendo essa relação consubstanciada na tela partir da ostentação da riqueza dos personagens ricos, em suas viagens internacionais, festas de casamento, mesas de café da manhã, figurino, decoração das casas, etc. Outro ponto a ser frisado é que essa representação estava ainda alicerçada no contexto de Ditadura Militar e no período posterior a esse momento quando houve uma maior liberdade dos autores na tentativa de retratar o povo brasileiro. Os profissionais procuravam um caminho para representar os segmentos sociais do Brasil sem as amarras da censura.

Os núcleos populares nas telenovelas da década de 2000

Neste momento, a análise se foca na representação das classes populares nas telenovelas das 21 horas da Rede Globo na década de 2000, expondo como foi a presença dos núcleos que representavam as classes populares nessas produções. Em relação aos anos anteriores, várias produções daquele período trouxeram algum diferencial ao representarem os sujeitos desse segmento social, entretanto a relação com o núcleo cômico da trama persistiu de forma majoritária. Mesmo assim, verificamos exemplos singulares da representação das classes populares num meio de comunicação de massa hegemônico, vinculado à indústria cultural. Como aponta Wolton (1996) é preciso pensar a telenovela brasileira a partir de sua importância como espelho da sociedade, assim como fator estruturador da identidade brasileira.

Evidentemente, tal representação também tem relação com a autoria das obras, pois há roteiristas que têm como característica abordar temas relacionados aos grupos populares, como Aguinaldo Silva e Glória Perez; enquanto outros têm um estilo de crônica do cotidiano das classes abastadas contemporâneas, como Gilberto Braga, Sílvio de Abreu e, principalmente, Manoel Carlos, contudo, em sua telenovela, *Viver a Vida* (2009), o autor inovou o perfil da protagonista ao colocar uma atriz afrodescendente e um dos núcleos da trama tendo uma favela como cenário. Na **Tabela 1**, apresentamos de forma resumida a presença desses núcleos nas telenovelas da década de 2000.

Ano	Telenovela	Autor	Protagonista	Ocupação	Núcleo popular
2000	Laços de Família	Manoel Carlos	Helena	Esteticista	Não definido
2001	Porto dos Milagres	Aguinaldo Silva	Guma	Pescador	Cidade Baixa
2001	O Clone	Glória Perez	Jade	Não definida	Bairro São Cristóvão
2002	Esperança	Benedito R. Barbosa	Toni	Escultor	Colonos, operários
2003	Mulheres Apaixonadas	Manoel Carlos	Helena	Pedagoga	Não definido
2003	Celebridade	Gilberto Braga	M ^a Clara	Empresária	Bairro do Andaraí
2004	Senhora do Destino	Aguinaldo Silva	M ^a do Carmo	Empresária	Vila São Miguel
2005	América	Glória Perez	Sol	Não definida	Vila Isabel
2005	Belíssima	Sílvio de Abreu	Vitória	Empresária	Não definido
2006	Páginas da Vida	Manoel Carlos	Helena	Médica	Não definido
2007	Paraíso Tropical	Gilberto Braga	Paula	Gerente	Edifício Copamar
2007	Duas Caras	Aguinaldo Silva	M ^a Paula	Caixa	Favela Portelinha
2008	A Favorita	João E. Carneiro	Donatela	Socialite	Operários da fábrica
2009	Caminho das Índias	Glória Perez	Maya	Dona de casa	Bairro da Lapa
2009	Viver a Vida	Manoel Carlos	Helena	Modelo	Favela (não definida)

Tabela 1: Telenovelas das 21h da Rede Globo na década de 2000. FONTE: Memória Globo.

Dessa forma, observamos que nas telenovelas da década de 2000, os personagens que representavam as classes populares são mostrados a partir de duas vertentes pelos autores: 1) a partir de estereótipos alicerçados no senso comum, como malandros, caricaturas, envolvidos na comicidade, vinculados à violência, à insegurança, assim como personagens de sem grande importância dramática na trama central; 2) nesse mesmo período presenciamos telenovelas em que houve um aumento na importância desses núcleos nas narrativas, com personagens com grande teor dramático, relações de cidadania, casos mais explícitos de emancipação feminina, maior presença de personagens afrodescendentes; participando ativamente da trama central ou mesmo já como protagonista na narrativa, acenando para o que seria mais presente nas telenovelas que viriam nos anos posteriores. Assim, percebemos que naquela década as produções ainda têm resquícios da representação dos anos anteriores, mas já esboçam uma maior participação das tramas dos núcleos com personagens das classes populares.

Classes populares como protagonistas das telenovelas das 21h

Se na década anterior, das 15 telenovelas produzidas para o horário das 21 horas da Rede Globo, apenas quatro tiveram protagonistas pertencentes às classes populares (Guma, em *Porto dos Milagres*; Toni, em *Esperança*; Maria do Carmo, em *Senhora do Destino*; Sol, em *América*), nesta década que se iniciou a situação parece caminhar para o contrário. O mesmo ocorreu com os “núcleos populares” das narrativas: nos anos 2000, das 15 telenovelas observadas, quatro não deram ênfase a esse tipo de núcleo em suas narrativas. Nas telenovelas exibidas no início desta nova década, observamos que esses núcleos ganharam maior importância e tiveram o número de personagens aumentado, inclusive, tornando-se o ponto central das tramas.

No cenário atual, conjecturamos que a pressão do público consumidor/telespectador pede uma nova forma de retratar os personagens que representam as classes populares nas tramas, visto que ser *voyeur* do modo de vida das elites já não satisfaz a audiência como os produtores consideravam nos anos antecedentes.

Assim, exemplificamos essa questão a partir de três recentes telenovelas em que essa abordagem foi latente, produzidas e exibidas já no contexto da “nova classe média” como público majoritário do mercado consumidor brasileiro e, conseqüentemente, principal alvo das empresas patrocinadoras dessas produções: *Fina Estampa*, *Avenida Brasil* e *Salve Jorge*. Entretanto, a década se inicia com duas telenovelas (*Passione* e *Insensato Coração*) ainda pautadas no antigo movimento de classes populares estereotipadas (representação) e voyeur da vida das elites (audiência).

Conforme evidente na **Tabela 2**, nesses primeiros anos, três as telenovelas da Rede Globo das 21 horas tiveram como protagonistas personagens pertencentes a essa chamada “nova classe média”, com profissões bem definidas, que nem sempre foi de fácil identificação em suas antecessoras, e moradoras de locais com forte ligação com as classes populares: a Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que apesar de ser uma localidade fortemente atrelada aos ricos emergentes cariocas, ainda concentra um grande número de pessoas pertencentes às camadas populares; o fictício bairro do Divino, uma tentativa de representação dos bairros suburbanos cariocas; e por fim, o Complexo do Alemão, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro que passou por um processo de “pacificação” alguns anos atrás.

Ano	Telenovela	Autor	Protagonista	Ocupação	Núcleo popular
2010	Passione	Sílvio de Abreu	Totó	Agricultor	Zona leste de SP
2011	Insensato Coração	Gilberto Braga	Pedro	Piloto de avião	Bairro do Horto
2011	Fina Estampa	Aguinaldo Silva	Griselda	Serviços gerais	Barra da Tijuca
2012	Avenida Brasil	João E. Carneiro	Nina/Rita	Cozinheira	Bairro do Divino
2013	Salve Jorge	Glória Perez	Morena	Prostituta	Complexo do Alemão

Tabela 2: Telenovelas das 21h da Rede Globo na década 2010. FONTE: Memória Globo.

As duas primeiras produções da década ainda foram concebidas sem focar explicitamente no contexto atual da “nova classe média” brasileira, mostrando para os telespectadores tramas centradas no estilo de vida e os conflitos melodramáticos das classes abastadas. Ou seja, são histórias que seguem a lógica das telenovelas exibidas nos anos anteriores com protagonistas ricos e “núcleos populares” retratados de forma cômica, estereotipada e com o desejo de ascensão social desses personagens mostrado de forma negativa.

Em *Passione*, de Sílvio de Abreu, cuja trama era centrada no melodrama familiar de uma rica família paulistana, as classes populares estavam limitadas à representação cômica dos “novos ricos” formada pelo núcleo do “Rei do Lixo”. O casal Olavo e Clô era mostrado como pessoas que ascenderam economicamente, mas não conseguiam ter o mesmo comportamento dos chamados “ricos de berço”. O sonho da “rainha do lixo” era fazer parte da alta sociedade paulista, inclusive trocando o casarão onde eles moram, na zona leste de São Paulo, por uma mansão no Jardim América, bairro nobre da Zona Oeste. As relações melodramáticas das

elites cariocas foram representadas novamente por Gilberto Braga, em *Insensato Coração*. Mesmo assim, o “núcleo popular”, composto por moradores do bairro Horto, teve grande participação na narrativa, mesmo sendo retratado a partir de traços estereotipados. Os grandes destaques eram: Eunice, que queria fazer parte da elite carioca e para isso exigia que suas filhas se relacionassem com rapazes ricos; a ex-participante de reality show, Natalie Lamour, que se utilizava de todos os artifícios para ser famosa e conseguir casamento com algum magnata; e a chefe de família Sueli, que trabalhava para sustentar a pequena família e tornou-se dona de um ponto comercial gay na praia.

Já *Fina Estampa* é considerada a primeira produção em sincronia com o perfil da “nova classe média”, tentando retratar para esse público uma história com grande identificação com seu contexto⁷. Em números de audiência, após *Passione* e *Insensato Coração* com dificuldade em cativar o público, a Rede Globo voltou a ter uma telenovela com o sucesso próximo aos resultados das décadas anteriores, apesar de ainda serem dígitos inferiores aos que já foram no passado. Outro fator importante foi a grande repercussão nas redes sociais.

Um dos grandes fatores responsáveis pela identificação dos telespectadores com *Fina Estampa* foi a personagem central, enquadrada como pertencente a essa nova classe de consumo: uma mulher trabalhadora e chefe de família, como boa parcela das telespectadoras⁸. Griselda era a heroína da “nova classe média”, caracterizada por ter um forte senso moral, colocar os filhos acima de tudo, batalhar pela sobrevivência, etc. Para garantir o sustento da família trabalhava realizando pequenos serviços domésticos na vizinhança e passou a ser conhecida como “Pereirão”. A personagem era caracterizada com um jeito masculinizado de andar, usando um macacão azul como vestimenta e portando uma caixa de ferramentas.

7. <http://entretenimento.br.msn.com/famosos/aguinaldo-silva-afirma-que-griselda-%C3%A9-o-espelho-da-nova-classe-c>. Acesso em 15/05/2014.

8. Segundo os dados da Pnad/ IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), que teve como ano base 2011, 37,4% das famílias têm como pessoa de referência uma mulher. <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/11/28/numero-de-mulheres-chefes-de-familia-cresce-mais-do-que-quatro-vezes-segundo-ibge.htm>. Acesso em 15/05/2014. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6055. Acesso 15/05/2014.

O início da trama foi fortemente marcado pela tônica melodramática e pela sustentação dos valores da família. Griselda sofreu ao ser renegada pelo filho estudante de medicina que contratou uma atriz para mostrar à família da noiva como sua genitora, mas foi desmascarado logo nos primeiros capítulos. O destino da protagonista mudou ao receber o prêmio de R\$ 50 milhões, se envolver com o *chef* de cozinha René Vermont e despertar a ira de sua esposa, a rica, mau-caráter e fútil Tereza Cristina. A narrativa possuía uma estética simplista, linguagem fácil e personagens maniqueístas, considerada pela crítica de caráter “mais popular”. Assim a história central girou em torno das peripécias e enfrentamentos entre a “nova rica” Griselda e a “rica de berço” Tereza Cristina.

Outros personagens também ganharam repercussão junto à audiência, como o fiel mordomo, Crodoaldo Valério, apelidado de Crô, cujos trejeitos afetados e caricatos de sua homossexualidade o tornaram um dos pontos fortes cômicos na trama. Como contraponto à personalidade do mordomo havia o motorista homofóbico Baltazar, cujas cenas de embate com Crô se tornaram um dos pontos fortes, de grande apelo popular e conseqüentemente de grande audiência. Atuações eram feitas num tom de humor que beirava a caricatura bem comum em telenovelas anteriores do mesmo autor, que se passavam em cidades fictícias do nordeste brasileiro. Ainda nesse núcleo havia a esposa de Baltazar e amiga de Griselda, Celeste, que sofria agressões físicas e verbais do marido, mas por ser uma mulher submissa, ela não tinha coragem de denunciar o marido à polícia, o que só fez com a ajuda dos amigos, mas logo depois o perdoou.

Também centrada na “nova classe média”⁹, *Avenida Brasil* tinha como cenário principal o bairro fictício Divino, uma caricatura do subúrbio do Rio de Janeiro, servindo de ambiente para uma trama de vingança, mas com muitas nuances de comicidade, ou seja, dois elementos bastantes característicos do melodrama. A personagem principal, Nina/Rita, teve a família e infância destruída por sua madrasta Carminha. Anos depois, a protagonista aparece no bairro para se vingar da ex-madrasta e a encontra como uma honrada mãe de família, casada com o famoso ex-jogador de futebol Tufão. A trama focava nos planos de Nina para

9. <http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/avenida-brasil/39avenida-brasil39-fenomeno-aplaudido-pela-nova-classe-media-brasileira,e139316b99a1b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 15/05/2014.

executar sua vingança, os estratagemas de Carminha para manter a postura de uma mulher honesta e a ingenuidade excessiva de Tufão.

A produção tinha poucos personagens, muitos construídos numa linha tênue melodramática entre a bondade e a vilania - como era o caso da própria protagonista -, com a maioria residindo no bairro Divino, onde estavam situados vários núcleos da trama: o Divino Futebol Clube, espaço de treinamento e campo oficial do time da terceira divisão; os bailes charme, que reúnem grande parte do elenco; o Bar do Silas, onde Leleco, pai de Tufão era um dos mais assíduos freqüentadores; a Loja do Diógenes, especializada em moda e acessórios femininos, destinados às moradoras do bairro; e o salão de beleza de Monalisa, que depois de alguns anos se tornou uma grande rede de salões de beleza.

Ou seja, todos esses núcleos eram fortemente ligados a questão do trabalho e com narrativas de grande importância para a trama. No bairro, havia ainda a mansão em que residia Tufão e sua família, onde se passou grande parte das cenas da trama, em algumas delas toda a família se reunia à mesa e todos falavam alto ao mesmo tempo. Outro cenário importante, mas fora do bairro Divino, era o lixão onde viviam os personagens Mãe Lucinda, Nilo e várias crianças órfãs que trabalhavam na coleta do lixo. Entretanto, os dois personagens principais desse núcleo tinham posturas diferentes de caráter: enquanto Lucinda tratava bem as crianças que acolhia, Nilo as explorava e as agredia.

Uma grande diferença em relação às produções antecedentes diz respeito ao núcleo dos personagens ricos, representando pelo empresário do mercado financeiro Cadinho e suas três mulheres. A comicidade do núcleo estava no fato de Cadinho conciliar sua vida entre sua empresa, três mulheres e três filhos. Após toda a poligamia ser revelada e o empresário perder sua fortuna, este foi obrigado a viver com as três famílias na mesma casa no bairro Divino, onde as ex-mulheres ricas passaram por situações cômicas por não estarem acostumadas ao ambiente suburbano do bairro, numa alusão ao choque de classes presentes na sociedade brasileira.

Posteriormente, *Salve Jorge* manteve a temática do cotidiano da “nova classe média”¹⁰, tendo como principal cenário uma favela para abordar a vida de uma vítima do tráfico internacional de pessoas. Como em outras produções de Glória Perez que retratam uma cultura estrangeira e possuíam um “núcleo popular” para dar ares de brasilidade na trama, *Salve Jorge* foi escrita com a mesma fórmula, sendo que dessa vez esse núcleo era o mais importante da trama, onde mostrava para o público o cotidiano dos moradores da favela pacificada do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. A protagonista era a moradora da comunidade, Morena, cuja família era formada pela sua mãe Lucimar e pelo filho que tivera ainda na adolescência. Assim como ocorreu na vida real, após o processo de pacificação da comunidade, o exército passou a estar presente no local e por conta dessa situação, Morena conhece o oficial da cavalaria, Théo (Rodrigo Lombardi), de quem se apaixona, mas encontrou grande preconceito social da sogra, que não aceitava o envolvimento do filho com uma moradora de favela.

Ao ver que sua família poderia ser despejada, pois com a “pacificação” do local, o imóvel onde era locatária ficou mais valorizado¹¹ e o dono pretendia vendê-lo, Morena aceitou o convite para trabalhar em outro país, e foi vítima do golpe de uma quadrilha de tráficos internacional de mulheres e foi obrigada a se prostituir. A antagonista da trama era empresária Livia Marini que, na alta sociedade, era conhecida agenciadora de talentos artísticos, circulando livremente no mundo da moda e do showbusiness. Como forma de merchandising social, a telenovela mostrou como garotas das classes populares são enganadas por pessoas acima de qualquer suspeita com promessas de turnês artísticas e ofertas de empregos no exterior.

Assim como o bairro Divido em Avenida Brasil, o Complexo do Alemão de *Salve Jorge* estava repleto de personagens destinados a representar sujeitos das classes populares ou da “nova classe média”. Entretanto, a grande diferença era que a trama de Glória Perez tinha a participação de moradores reais da favela que serviam como figurantes das cenas. Além disso, assim como *Griselda*, em

10. <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/com-salve-jorge-globo-sobe-o-morro-atras-da-classe-media/2012/10/23/>. Acesso em 15/05/2014.

11. <http://extra.globo.com/casa/um-ano-apos-pacificacao-do-alemao-precos-de-locacao-venda-disparam-3374688.html>. Acesso em 15/05/2014.

Fina Estampa, a mãe da protagonista representava bem o perfil dos moradores do local e da mulher contemporânea chefe de família: teve a filha ainda adolescente e, sem ajuda da figura masculina, teve que criar a filha com o trabalho de diarista e empregada doméstica. Apesar de ter vivido toda essa situação, viu tudo se repetir com a filha que engravidara aos 14 anos e foi abandonada pelo namorado antes do nascimento do neto.

Cabe ressaltar outro personagem importante desse núcleo, Pescoço, uma caricatura da figura do malandro carioca sedimentada no senso comum da população brasileira: afrodescendente, avesso ao trabalho, aplicava pequenos golpes, com malemolência para se livrar das acusações e com grande tendência às relações extra-conjugais. Ele era ex-presidiário e por não conseguir emprego era sustentado pela esposa Delzuíte, que chefiava economicamente a família com seu trabalho de manicure. Pescoço era ainda a permanência da representação caricata do homem das classes populares comum nas telenovelas das décadas anteriores.

Diferentemente de *Passione* e *Insensato Coração*, as três telenovelas exibidas posteriormente trouxeram algumas similares entre si, como o fato das protagonistas pertencerem às classes populares ou à “nova classe média”, terem profissões bem definidas (serviços gerais, cozinheira, prostituta, respectivamente), assumirem papel de liderança etc. Além dessa abordagem com as protagonistas, a questão da representação do trabalho possivelmente seja uma das principais inovações dessas telenovelas se comparadas às suas antecessoras, visto que o ofício de praticamente todos os personagens foi enfatizado, com profissões similares às dos telespectadores: mecânico, taxista, professora, cozinheira, cabeleireira, vendedor, diarista, manicure, dono de bar, entre outras profissões.

Outra questão importante está no papel dos personagens ricos nessas produções, visto que em *Fina Estampa* e *Salve Jorge* eram representados por mulheres ricas, bem situadas socialmente e vilãs. Caminha, de *Avenida Brasil*, apesar de moradora do subúrbio também pode ser caracterizada como uma mulher da elite, entretanto de uma nova elite emergente carioca. Ou seja, a típica figura do personagem antagonista passou a ser imbricada também por uma relação dicotômica de classe, de oposição entre ricos e pobres, vilões e mocinhos.

Ainda em relação os núcleos dos personagens ricos, podemos observar que, se nas tramas das décadas passadas, esse tipo de personagem assumia o papel central das narrativas, ficando os telespectadores das classes menos abastadas como *voyeur* desse grupo econômico. Já nas telenovelas produzidas no contexto da “nova classe média”, tais personagens aparecem com menor destaque, construídas de forma estereotipada assim como ocorria como os “núcleos populares” anteriormente. Como exemplos, temos a histeria de Tereza Cristina que não admitia dividir espaço no condomínio com uma família que já fora pobre, em *Fina Estampa*; a excentricidade conjugal de Cadinho e suas três mulheres e respectivas famílias, em *Avenida Brasil*; e a relação cômica da matriarca Leonor, seus filhos e a excentricidades de uma cadela, em *Salve Jorge*. Exceto por Tereza Cristina, uma vilã cômica, os personagens ricos das outras produções, apesar de terem algum destaque e aceitação do público, tinham trajetórias sem grande importância para a trama, muitas vezes, sem qualquer conexão com a história central, se tornando “núcleos apêndices” das telenovelas.

Dentro dessa representação de classe, houve a emergência de um fenômeno de gênero presente na conjuntura social brasileira. Se nas produções antecessoras havia a comicidade do personagem que representava de forma estereotipada a figura do “malandro”, um morador dos bairros populares, nas produções discutidas aqui, essa a personagem foi acrescentada a figura feminina contemporânea da “perigete”: Natalie Lamour, em *Insensato Coração*; Teodora, em *Fina Estampa*; Suelen, em *Avenida Brasil*; e Lurdinha e Maria Vanúbia, em *Salve Jorge*. São personagens femininos que representariam um tipo de mulher das classes populares presente na sociedade brasileira atual, de forte apelo sexual, detentoras de suas escolhas sexuais e colocada como um problema numa sociedade machista.

Nas telenovelas observadas, essas personagens muitas vezes têm ligação mais próxima ao perfil de uma vilã do que a uma mocinha tradicional, se consideramos dois parâmetros de personagens melodramáticos. O distanciamento da figura da “perigete” de uma mocinha clássica ocasionaria a rejeição do público a uma personagem com características dessas mulheres, criando uma relação de alteridade, principalmente com as telespectadoras. Por exemplo, a protagonista de *Salve Jorge*, Morena, por exemplo, teria sido considerada uma “perigete”

pela audiência, o que foi responsável pela rejeição da personagem nos primeiros meses da trama.

Considerações finais

A partir de toda exposição realizada sobre como as telenovelas representaram as classes populares em suas narrativas, podemos apontar que, na atual conjuntura social brasileira, a ficção seriada televisiva acompanha o pensamento hegemônico das mudanças socioeconômicas que culminaram com a ascensão da “nova classe média”; no entanto, concordamos com a crítica feita por Pochmann (2012) sobre o desvio da noção de classe social comum no discurso dos defensores dessa nova realidade social e midiática. Evidentemente, essa relação deve-se mais a uma questão mercadológica do que pela necessidade real de uma representação politicamente correta da sociedade brasileira na ficção. Como afirma Wolton (1996), não é a televisão que cria as distâncias sociais, mesmo que ela seja capaz de representá-las, isso quer dizer também que ela contribui para evitar uma fratura social muito forte.

Apesar de estarmos presenciando esse protagonismo das classes populares nas telenovelas brasileiras, ainda seria cedo afirmar que essa tendência passaria a ser algo comum nas produções, visto que elas seguem a lógica modificável de acordo com as demandas econômicas, do mercado publicitário e das empresas patrocinadoras. A partir da experiência brasileira de pesquisas com telenovelas, sabemos que tal indústria está alicerçada pela lógica do mercado: “É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p. 113). Outra questão importante a ser levada em consideração é a aceitação do público com a história. *Salve Jorge* já não obteve a mesma boa aceitação perante a audiência em comparação às suas antecessoras e sucessora, *Amor à Vida* (2013), já teve sua trama centrada em uma rica família paulista, com personagens do “núcleo popular” retratados de forma cômica e estereotipados, apesar de terem grande importância na narrativa.

Há algo bastante presente em *Fina Estampa*, *Avenida Brasil* e *Salve Jorge* que não presenciamos nas produções antecessoras: a emancipação feminina; a formação de novos padrões familiares; a desacralização do modo de vida das elites; a valorização da vida das classes populares; e a questão do trabalho colocada de forma explícita no cotidiano dos personagens e não mais apenas como uma informação de contexto social dos sujeitos representados.

Outra questão importante nas produções e que conjecturamos ser uma imposição da “nova classe média” descontente em ser *voyeur* do cotidiano das elites, foi o deslocamento dos cenários centrais, que já não ficaram restritos aos bairros nobres, para bairros e favelas/comunidades reais e fictícias: a comunidade Pedra Lascada, em *Senhora do Destino* (2002); a favela Portelinha, em *Duas Caras* (2007); o Morro Dona Marta, em *Escrito nas Estrelas* (2010); o Morro da Providência, em *Lado a Lado* (2012); a favela Covil do Bagre, em *Aquele Beijo* (2011); o bairro Borrvalho, em *Cheias de Charme* (2012); e o Complexo do Alemão, em *Salve Jorge* (2013).

Se levarmos em consideração os mais de 50 anos de produção e exibição de telenovelas brasileiras, o cenário sobre o qual lançamos nossas considerações é ainda recente e instável, necessitando de um maior número de pesquisas e observação temporal dessas produções. O questionamento a se fazer *a posteriori*, através de trabalhos empíricos e que abarquem todo o processo comunicativo, é como essa “nova classe média” se apropria dessas representações atuais presentes nas telenovelas e como faz a conexão com seu atual contexto e suas expectativas de vida. Além disso, para os futuros trabalhos que queiram criticar a representação das classes populares nas telenovelas brasileiras, o pesquisador britânico David Morley (2010) deixa um conselho: as críticas devem explicitar o que se considera como uma boa forma de representação (ou pelo menos uma melhor) e esclarecer as bases nas quais fundamentam as reivindicações.

Referências bibliográficas

- ALENCAR, M. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. São Paulo: Senac, 2002.

- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- DE SOUZA, M. C. J. **Telenovela e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer**. Editora E-papers, 2004.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. São Paulo: Zahar, 2005.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1989.
- MORLEY, D. Class-ificações Mediadas: Representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. **Matrizes**, Ano 3, nº 2 jan./jul. p. 11-34, 2010.
- NERI, M. C. **A classe média brasileira: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela: história e produção**. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1989.
- POCHMANN, M. **Nova classe média? o trabalho na base de pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- POCHMANN, M.; PEREIRA, M.; BARBOSA, A.; SILVA, R.; AMORIN, R.; BENEDITO, M.; PEREIRA, M. A. **Classe Média: desenvolvimento e crise**. São Paulo: Cortez, 2006.

RONSINI, V. M.; ALMEIDA, J. F. O consumo da televisão por jovens de classe popular e as mediações da família e da escola. **Revista ECO-Pós**, v. 13, n. 3, 2011.

SIFUENTES, L.; SILVA, L.A.P.; FEITOSA, S.A.; RONSINI, V.M.; GRIJÓ, W.P. As classes populares dentro e fora da tela. **Derecho a Comunicar**, Número 8, Mayo – Agosto, 2013.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Endnotes

No caso da protagonista de *Salve Jorge*, Morena, a ocupação de prostituta não ocorria por sua própria vontade, mas sim porque era obrigada por ser vítima do tráfico internacional de pessoas.

Los jóvenes como consumidores de violencia en las series de ficción españolas¹

Sara González

Universidad de Sevilla², Espanha

sargonfer@gmail.com

Resumen: La importancia de conocer los hábitos televisivos de la audiencia radica, principalmente, en el impacto socioeconómico que se obtiene al adaptar los contenidos de la programación a la demanda de los espectadores. En este sentido, los jóvenes juegan un papel fundamental pues, a pesar de que apuestan cada vez más por Internet en lugar de la televisión, siguen siendo los principales consumidores de ciertos contenidos televisivos, tales como las series de televisión. En un período en el que la ficción española aumenta su presencia en la parrilla televisiva y goza del respaldo de la audiencia

juvenil, resulta interesante conocer cuál es la temática y los elementos más atractivos que conforman estas series y que pueden influir a la hora de moldear su identidad. La violencia es uno de los componentes que más presencia tienen en las tramas de ficción y, por ello, resulta oportuno analizar la forma en la que se representan las acciones violentas en las series españolas de máxima audiencia, así como la posible influencia que estos contenidos podrían ejercer en la conducta de los jóvenes, sobre todo, si se tiene en cuenta que se encuentran en una etapa vital en la que están forjando su personalidad.

Palabras clave: jóvenes, audiencia, violencia, ficción española, influencia, comportamiento juvenil

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla, Espanha.

Young people as consumers of violence in the series Spanish fiction

Abstract: The importance of knowing the viewing habits of the audience lies mainly in the socio-economic impact that is obtained by adapting the content of programming on demand from viewers. Here, young people play a central role because, although they are increasingly relying on the Internet rather than television, remain the main consumers of certain television, such as the television series content. In a period in which the Spanish fiction increases its presence in the television programming and enjoys the support

of the youth audience, it is interesting to know what the subject and the most attractive elements of these series are and how they can influence their identity. Violence is one of the components that are present in the plots of fiction and therefore it is appropriate to analyze the way in which violent actions in the Spanish prime series are represented, as well as the possible influence that these contents could exert on the behavior of young people, especially if you consider that they are in a critical stage in which their personality is being shaped..

Keywords: young people, audience, violence, Spanish fiction, influence, youth behavior

Jóvenes y televisión: la relación actual entre la audiencia juvenil y el medio

Los desarrollos tecnológicos que han tenido lugar en los últimos años, han traído de la mano una evolución social marcada por la irrupción de nuevas herramientas comunicativas. Así, el afianzamiento de Internet y las redes sociales o la aprobación de un nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT –Televisión Digital Terrestre– en 2005 que dio lugar al apagón analógico en 2010, son solo algunos de los cambios tecnológicos más significativos que se han experimentado en el panorama audiovisual actual en materia de información y comunicación. En este contexto sociocultural, nace una nueva generación de consumidores de medios de comunicación y, especialmente, de la televisión, que continúa siendo el medio de entretenimiento preferido por la audiencia en

España con permiso de Internet³. La neotelevisión, por tanto, ha dejado paso a un nuevo concepto de televisión en el que la interacción y los contenidos online se han impuesto dando lugar a la llamada hipertelevisión:

“Es un estadio superior de la ‘televisión interactiva’, una emisión enriquecida de televisión, que, además de su programación, ofrecerá un *pack* extra de actividades, como la posibilidad de chatear con otros telespectadores en directo, jugar o participar de forma inmediata en algún concurso, consultar biografías, tablas estadísticas o cualquier otro material suplementario o de apoyo”⁴ (González y López, 2011: 32).

El consumo de contenidos televisivos ya no responde a fórmulas tradicionales, pues no hay que olvidar que en este contexto ha crecido toda una generación de personas rodeada de nuevos soportes electrónicos, tales como *smartphones*, *tablets*, ordenadores portátiles o consolas. Todos ellos se han convertido en herramientas imprescindibles para aquellos que han nacido en la era de Internet y de la revolución digital y para los que este tipo de tecnología forma parte de su vida cotidiana. Sin lugar a dudas, la horquilla generacional que protagoniza esta etapa es la de los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, cuyas principales características frente a los medios son las siguientes (López, Medina de la Viña y González, 2013:194):

- Son audiencias activas que buscan no sólo elegir, sino también participar e intervenir.
- Son consumidores de redes sociales y responden al perfil denominado *Trend Followers*: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, *Tuenti*, *YouTube* y *Fotolog*, que usan estas redes como forma de ocio y

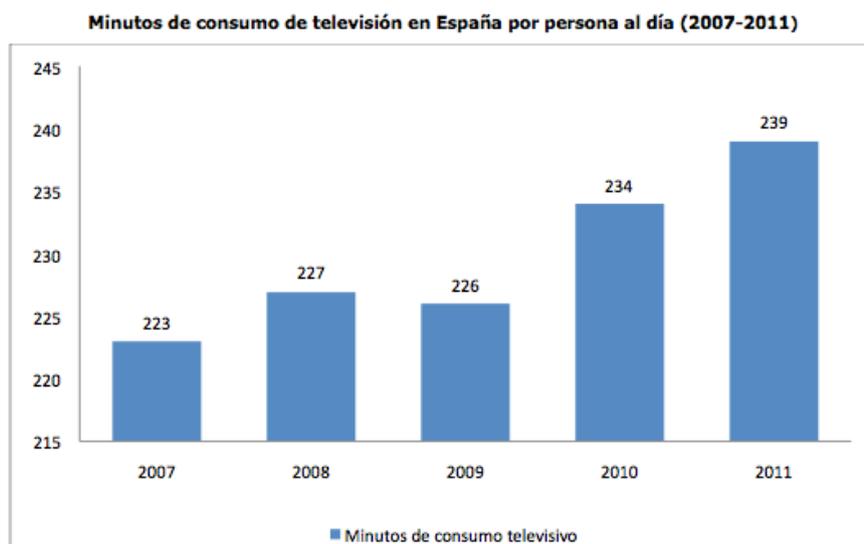
3. Internet es el medio preferido por los jóvenes tanto para entretenerse (64%) como para informarse (45%). La televisión queda relegada al segundo lugar, ya que recurren a ella un 36% para informarse y un 31% en busca de entretenimiento. Datos ofrecidos por la Encuesta a la Generación Global del Milenio <http://survey.telefonica.com/es/> (consultado el 20 de diciembre de 2013).

4. Documento de trabajo. González J.; Rodríguez D., López N., González P., Borrás M., y Medina, E. (2010): La hipertelevisión como tendencia de consumo entre los jóvenes de 18-25 años. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, UCM-Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo CEU.

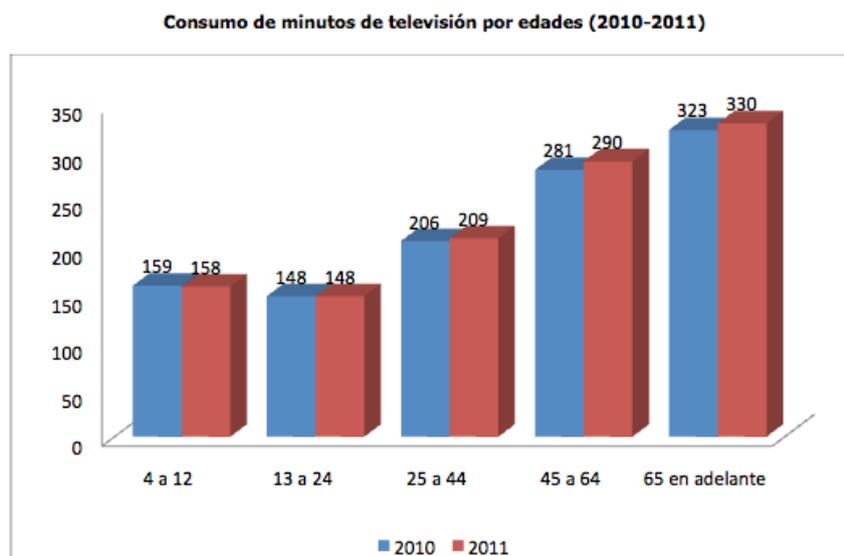
entretenimiento, según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de The Cocktail Analysis.

- Viven conectados a Internet y, según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, por entonces ya el 96% tenía móvil.
- Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de *clic*.

Con todo ello, es evidente que la forma de ver la televisión por parte del espectador ha cambiado, aunque esto no quiere decir que se haya dejado de verla. En cualquier caso, a pesar de que los minutos que le dedican los españoles a la televisión incrementa cada año, los jóvenes son el segmento poblacional que presenta el menor nivel de audiencia con respecto al resto.



Fuente: Egeda. Panorama Audiovisual 2012.



Fuente: Egeda. Panorama Audiovisual 2012.

¿Se corresponden estos datos, por tanto, a que Internet se ha convertido en el sustituto de la televisión para la juventud? Resulta atrevido asegurar con rotundidad tal afirmación, ya que estudios como el de Pedro Reinares (2010: 73) afirman que:

“No hay un menor tiempo de audiencia de televisión para usar Internet, sino un reparto de las proporciones de consumo de medios diferente al del resto de perfiles sociodemográficos. En este sentido, los contenidos de televisión pueden complementarse muy bien con un medio interactivo como Internet, logrando involucrar más a los espectadores con los contenidos”.

Los jóvenes hacen uso de todas las plataformas o soportes que tienen a su alcance para consumir sus contenidos televisivos preferidos sin tener por ello que excluir a unos en beneficio de otros. Lo que se pone de manifiesto con estos nuevos hábitos del público juvenil es que la audiencia de televisión queda muy fragmentada, ya que ahora es el espectador el que toma la iniciativa a la hora de elegir el cómo y el cuándo desea ver los formatos televisivos que más se adaptan a sus preferencias.

Si se tiene en cuenta este contexto sociocultural en el que los espectadores y, en particular, los jóvenes, son los que llevan las riendas de los contenidos televisivos al adaptarlos a sus necesidades y tiempo libre, la programación y los distintos géneros de televisión tiene que reinventarse para adecuarse a esta nueva realidad y no perder así no sólo audiencia, sino también ingresos económicos a causa de una menor inversión publicitaria. Y es que la juventud constituye un *target* muy apetitoso para los anunciantes, puesto que son potenciales consumidores que cuentan con una gran capacidad para ser persuadidos e influenciados por todo lo que les rodea, pues no hay que olvidar que se encuentran en una etapa vital en la que están forjando su identidad y personalidad. En este sentido es donde cobra importancia el perfil que presentan las cadenas de televisión de cara a los espectadores en función de los contenidos o formatos con los que cuentan. Así, por ejemplo, mientras Antena 3 es la cadena que atrae a la audiencia más joven –de entre los 13 a los 24 años–, Telecinco se relaciona con el público femenino y TVE adopta el perfil más serio (López Vidales: 2010, 4).

Sin lugar a dudas, la necesidad de que los jóvenes se vean reflejados en la televisión es trascendental, ya sea en formatos de entretenimiento como en la trama de series reales o de ficción en la que se vean identificados con la conducta de sus personajes. Puede que el principal error a la hora de elaborar contenidos destinados a los jóvenes sea que las empresas audiovisuales cuentan con un conocimiento escaso en lo que respecta a la valoración que la juventud tiene de la televisión. (González y López, 2011, 39). De esta manera, casi el 25 por ciento de los jóvenes considera que la televisión es de poca calidad, “muy sensacionalista o directamente muy mala” (2011, 39). Y es que el hacerles partícipes de la televisión permitirá que la sigan viendo como un medio inclusivo y no exclusivo de su cultura del ocio digital.

Las series de ficción, los contenidos televisivos preferidos por los jóvenes

La revolución digital ha puesto de manifiesto que ya no importa tanto el formato en el que se vean los contenidos audiovisuales, sino cuáles son los preferidos por

los espectadores. En un momento en el que los jóvenes recurren más a la televisión para entretenerse que para informarse, resulta interesante conocer cuáles son los contenidos o los formatos televisivos por los que se decantan, ya que de esta manera se podrá conocer qué tipo de mensajes, conocimientos o valores son los que reciben mientras consumen determinados géneros televisivos. A pesar de ello, cada vez es más complicado delimitar con claridad los formatos que ofrece la televisión, puesto que una de sus principales características en la actualidad es la hibridación de contenidos. Gracias a esta particularidad se puede observar una mezcla de géneros que lleva a la reinención de los tradicionales o a la creación de otros nuevos. Así, es posible que se combine la realidad y la ficción en los documentales, que el tratamiento de la realidad se haga desde el espectáculo en los *reality show* o que el aprendizaje y la espectacularidad guionizada estén presentes en los *coaching show*.

Entre la gran variedad de programación y de canales de televisión que hay en la actualidad, hay un abanico de posibilidades sobre el que los jóvenes pueden decantarse a la hora de elegir sus contenidos televisivos. Según el estudio de Barlovento Comunicación (2013), la ficción, el entretenimiento y los deportes son los géneros sobre los que se concentran los cien programas que más audiencia han tenido por parte de los jóvenes de entre 18 a 25 años. Sus contenidos televisivos preferidos son los que giran en torno a la ficción y a los *reality shows*, por ello, los jóvenes dan un respaldo mayoritario a las series de ficción (29,8%) y a los espacios dedicados al cine (24%) al señalarlos como sus formatos favoritos (Gómez y López, 2013: 10).

Las series de ficción se han convertido en los formatos más atractivos para la gente joven, algo a lo que ha contribuido, sin duda, el hecho de que muchas de ellas hayan apostado por complementar los contenidos que ofrece al espectador de una forma innovadora. De esta manera, series como *Águila Roja* (TVE), *El Barco* y *El Internado* (Antena 3) han sido algunas de las que en sus portales de Internet han apostado por el transmedia con la finalidad de atraer y consolidar la fidelidad de la audiencia. Juegos, comunidades virtuales, sorteos, la creación de perfiles o la posibilidad de hablar con los personajes de las series han permitido aportar contenidos diferenciados que se suman a los que ya ofrece la propia trama de la ficción. Esta nueva apuesta que hacen en la actualidad muchos formatos

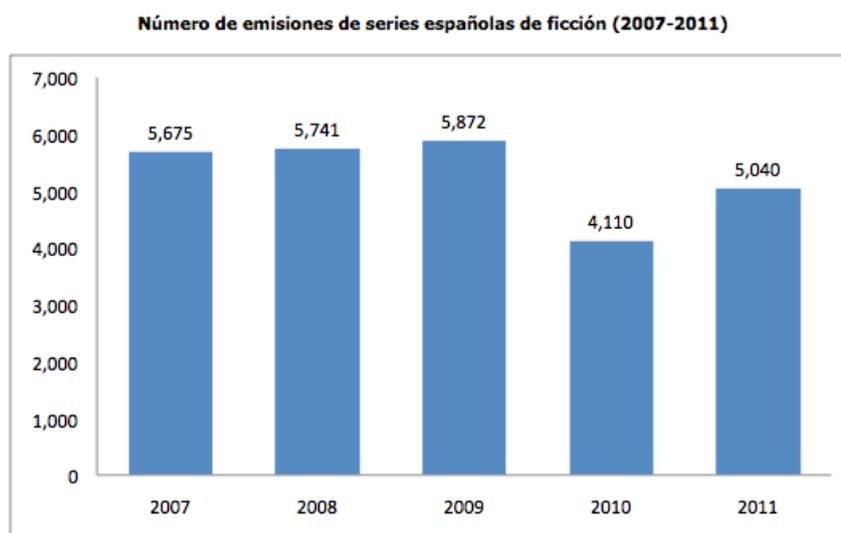
televisivos, en concreto, las series, no es una cuestión baladí. Y es que el éxito de audiencia en la pantalla de televisión se traslada ahora a los contenidos online que se pueden consultar a través de Internet desde distintos soportes tecnológicos y, de ahí, a plataformas con mucha repercusión como son las redes sociales. Por lo tanto, aumenta la popularidad, el seguimiento y el renombre de las series y se crea el conocido “movimiento fan” propio de la edad juvenil, tanto así, que son muchas las series que lanzan su *merchandising* oficial para que sus seguidores puedan tener a su alcance cualquier producto de sus personajes favoritos de ficción, ya sea a través de la tienda online o de coleccionables.

Otra cuestión relacionada con las series es que las producciones nacionales de ficción son las que más atraen a la audiencia juvenil frente a las de producción extranjera. La supremacía con la que cuentan las series de ficción españolas en cuanto a su presencia en la parrilla televisiva provoca que en 2009 se convirtieran en las reinas del *share* televisivo al conseguir el respaldo mayoritario de los espectadores,⁵ algo que ya habían conseguido también en 2008⁶.

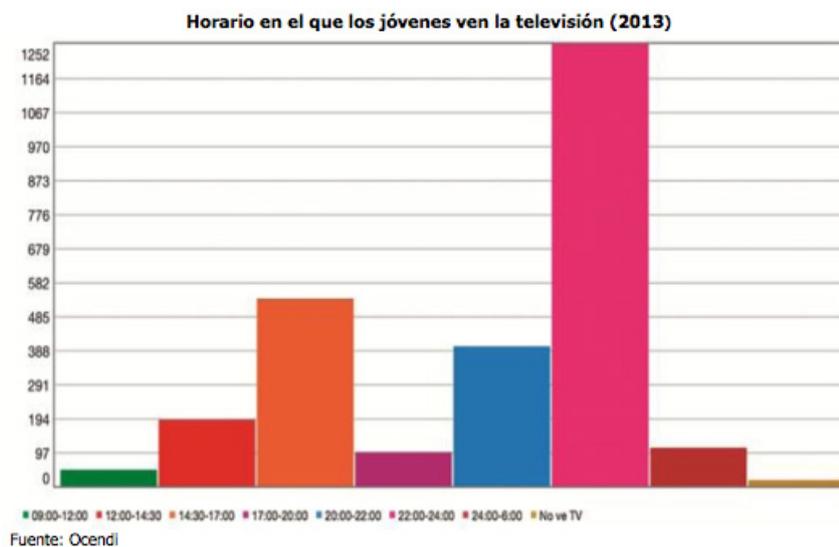
Por tanto, el período comprendido entre 2007 y 2011 refleja el buen estado de salud con el que cuenta la ficción española, pues su número de emisiones ha ido creciendo paulatinamente a pesar de que en 2010 se produjera un llamativo descenso y en 2011 se volviera a recuperar el incremento de emisiones de las mismas.

5. La ficción televisiva acaparó en 2009 el 34,7% de la audiencia, por delante de los informativos (20%) y de los programas de entretenimiento (14,4%). A pesar de que la ficción estadounidense fue la más programada por las distintas cadenas, es la ficción nacional la que ocupa los primeros puestos del ranking de audiencias: 16 de las 20 series más vistas son producciones españolas. Datos ofrecidos por EGEDA. Panorama Audiovisual 2010 (http://www.egeda.es/EGE_LibrosPanorama-2010.asp).

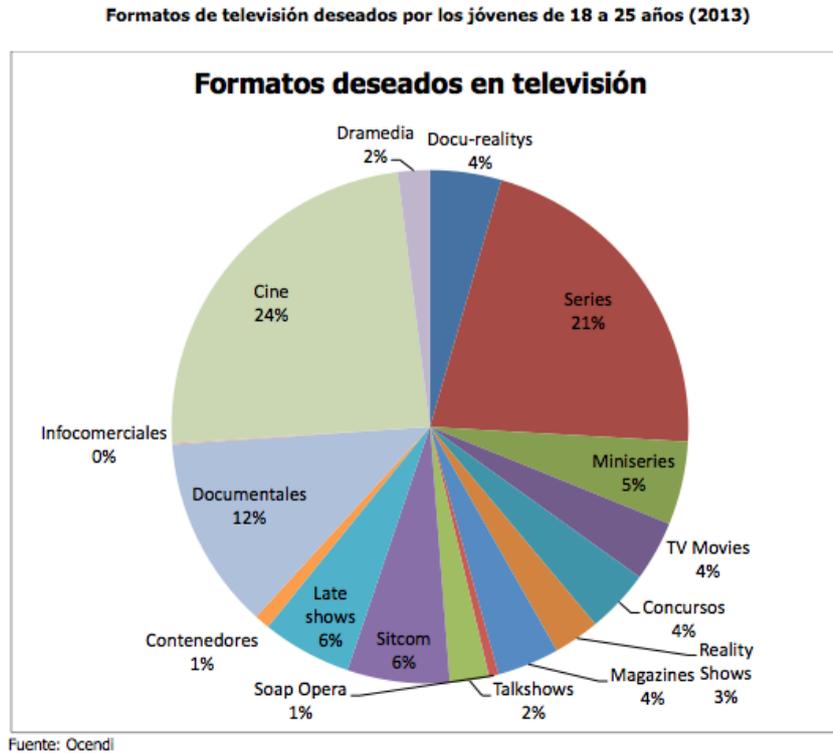
6. En 2008 el dominio de la ficción española fue absoluto, puesto que las 20 emisiones más vistas del ranking de audiencias se correspondían a series de producción nacional y todas ellas se programaron en Telecinco. Datos ofrecidos por EGEDA, Panorama Audiovisual 2008-2009 (http://www.egeda.es/EGE_MostrarNoticia.asp?NmNoticia=348).



Por otro lado, también cabe destacar que según los datos ofrecidos por EGEDA, Panorama Audiovisual de 2012, estas series españolas se emiten en la franja de noche (36,1%) y de tarde (32,5%), un horario que se corresponde con el *prime time* o el horario de máxima audiencia para la parrilla televisiva. Por tanto, se pretende que los contenidos emitidos en esta franja horaria tienen mayor posibilidad de ser vistos por el mayor número de espectadores posibles, debido a que es el momento en el que más público se sienta frente al televisor, entre los que se encuentran los jóvenes.



Sin embargo, además de ser las series el formato predilecto por los jóvenes, es también el segundo que más siguen demandando a la hora de señalar sus formatos ya no preferidos, sino deseados, en lo que respecta a su mayor presencia en pantalla.



Pero, ¿cuáles son las características que presenta la ficción nacional en esta edad de oro que protagoniza?, ¿cuál es la clave de su éxito? La búsqueda de temáticas abiertas a todas las edades que no se centraran en un público en concreto, así como el tratamiento de realidades cercanas al espectador son algunos de sus elementos primordiales. Tal y como señalan Galán y Herrero (2011: 27-28), los creadores debían centrarse en buscar “audiencias familiares que supusieran jugosos beneficios para los anunciantes y temas cercanos al público, principalmente comedias o relatos con dosis similares de drama y humor, que emanases un fuerte sentimiento de comunidad y que transcurriesen principalmente en el barrio o en entorno familiar”.

Sin embargo, más allá de la temática sobre la que versen las series de ficción, resulta importante analizar cuáles son los mensajes o valores que se transmiten en cada uno de sus capítulos, sobre todo, teniendo en cuenta que el público joven es el principal destinatario de este tipo de contenidos. Así, la competitividad, el

culto a la belleza, el liderazgo o el uso de la violencia como recurso de efectividad son algunos de los elementos más recurrentes, aunque no por ello sean siempre los más adecuados.

Violencia, ficción y televisión. Influencia e incidencia en los jóvenes

Son muchos los estudios que han puesto de manifiesto que los medios de comunicación de masas provocan cambios, ya no sólo en la actitud, sino también en los valores, la ideología o las preferencias de los espectadores. Y en esta línea hay que destacar que se produce una mayor modificación cuando los contenidos a los que se expone el público son violentos, sobre todo si este público está formado por niños y jóvenes. El motivo se debe a que, durante estas etapas de la vida, la forma de aprendizaje más fuerte se produce mediante la observación y, precisamente, la televisión es un mirador hacia el que más ojos se dirigen y con el que más compañía se pasa (Huesmann, 1998, 89-90).

Numerosas investigaciones basadas en la conocida “teoría de los efectos” estiman que realmente existe una conexión entre los contenidos televisivos y la actitud que adoptan los individuos, en especial los más jóvenes, sobre todo en lo que respecta a la violencia y a la agresividad. Sin embargo, autores como Hugo Aznar (2005:47) señalan que algunos estudios apuntan a que se tratan de hechos aislados en los que la influencia de los medios de comunicación no es la causa principal de la comisión de dichas acciones, debido a que, si así se tratara, ya se habrían prohibido cualquier representación violenta en los medios para evitar que se produjeran actuaciones de este tipo. La corriente crítica a la teoría de los efectos y su método experimental ha cogido fuerza en los últimos años al considerar que dichos efectos e influencia sólo se producen en determinadas personas bajo circunstancias muy específicas, por lo que estos vínculos son muy débiles a la hora de poder establecer una fuerte relación causal. Lo que sí parece indudable es el interés que despierta la violencia en los jóvenes debido al conjunto de emociones que pueden experimentar viendo un producto ficticio. En este sentido, Fernández Villanueva (2012: 5) señala para la audiencia juvenil

el consumo de violencia ficticia que puede significar “el placer de saltarse las convenciones sociales, las convenciones sobre lo que les está prohibido ver. Asimilar, entender y tolerar la violencia es un cometido asignado socialmente a los adultos, por lo tanto los jóvenes pueden ver violencia ficticia precisamente para sentirse mayores”. Si se tiene en cuenta que los jóvenes se encuentran en un período en el que están conformando su personalidad e identidad, así como su desarrollo psicológico y moral debido a su falta de experiencia y conocimientos vitales, es lógico que recurran a todas las situaciones, contextos y elementos que le rodean para formarse y aprender; entre ellos, la televisión. Por este motivo, los jóvenes utilizan los contenidos audiovisuales “para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles”. (Naval y Sádaba, 2005: 13).

No obstante, sin restarle importancia al hecho de que ciertos contenidos televisivos puedan ejercer una influencia nociva entre los jóvenes, entre los que se encuentra la representación que se haga de la violencia, es cierto que para que se dé una correspondencia total entre la violencia emitida y la violencia adoptada por la audiencia en su comportamiento y actitud, deben concurrir en la persona una serie de factores genéticos, biológicos y sociales. Y es que “la violencia televisiva parece influir especialmente en aquellas personalidades que por cuestiones sociales, familiares y personales están más predispuestas al desarrollo de comportamientos violentos” (Nebreda y Perales, 1998: 16).

Pero, más allá de esta posible influencia en el espectador, ¿por qué resulta atractiva la violencia en televisión?

En una sociedad en la que los dictámenes del consumo bombardean incesantemente a la población a través de mensajes, ofertas o lanzamientos con la finalidad de que el producto llegue a la mano del cliente o, por lo menos, lo reconozca dentro del mercado, no es de extrañar que el ciudadano de a pie se muestre un tanto aturdido e incluso indiferente ante tal cantidad de misivas informativas. Es por ello por lo que se requiere de otro tipo de estrategias comunicativas para despertar de nuevo la atención del consumidor. Y esto es algo que, normalmente, se consigue a través de estímulos más atractivos y provocadores.

De esta forma, al igual que estos dictámenes son válidas para cualquier tipo de producto, también lo son para la violencia. El profesor y neurólogo James Santiago Grisolia señala, al respecto, lo siguiente (1998:37):

“La violencia es muy eficaz a la hora de captar la atención; pero como cualquier otro estímulo, pierde su efecto con la repetición. Por eso, para seguir atrayendo nuestra atención, se incrementa la intensidad de la violencia hasta abandonar el mundo real y envolverse en una atmósfera surrealista que nos llama aún más la atención”.

A través del visionado de escenas con contenido violento, el ser humano se acerca a sus sensaciones más arcaicas, pues el propio instinto de supervivencia hace que las personas sean agresivas y violentas, aunque no crueles, ya que la crueldad no es una condición innata del hombre, sino que se aprende con el paso del tiempo. Junto a ello, con la representación de la violencia a través de la televisión se descarga la rabia y la ira acumulada que se lleva dentro y que no se puede exteriorizar. La causa reside, principalmente, en los convencionalismos sociales establecidos, en los que la moral y la ética dictaminan la bondad y la maldad, lo legal y lo ilegal de las acciones que se ejecutan en el marco de la convivencia. Pero tampoco hay que olvidar que son muchos los espectadores que confunden sus gustos televisivos y no saben distinguir entre la acción y la violencia. La delgada línea que se ha creado entre estos dos términos provoca que, en la mayoría de las ocasiones en las que se ofrecen escenas de acción, aparezcan grandes dosis de violencia en las que las luchas, los disparos o los asesinatos cobran un gran protagonismo. Con lo cual, a los espectadores que consumen este tipo de contenidos guiados por sus preferencias, les acaba gustando la violencia al relacionar la emoción y la excitación propia de los géneros de acción con las interacciones violentas.

En esta línea, Hugo Aznar (2005: 44) indica que fue a partir de la década de los noventa cuando la violencia audiovisual adquirió una representación más atractiva e interesante, sobre todo, aquella que se incluía en formatos destinados para un público joven. De este modo, los asesinos en serie y sus acciones se encubren bajo un marco de emoción sin límites o los psicópatas se convierten en personajes inteligentes y cautivadores. Por tanto, los contextos y las acciones

violentas han contribuido a que el espectador se familiarice con los golpes, las peleas o los asesinatos a través de una forma divertida y seductora:

Durante años, Luis Rojas Marcos ha estudiado e indagado en la profundidad de la mente de los más violentos. En la entrevista que ofreció para el programa de televisión de La 2, *Tres14* (1996), el profesor de psiquiatría de la universidad de Nueva York revelaba algunos de los secretos de obra *Las semillas de la violencia*, publicado en 1995 y señalaba cosas como estas:

“La violencia fascina al ser humano. Si hay un acto de violencia en la calle, la gente se para a mirar ¿Y se paran porque les gusta? No, no es que les guste la violencia, es porque les produce curiosidad, les fascina porque están ante una contradicción”.

Asimismo, Rojas Marcos revelaba que el ser humano aprende a ser violento cuando es víctima de una situación cargada de violencia y crueldad, pero también cuando ve este tipo de escenas. En este sentido, señala que la cultura actual a menudo glorifica aquellas imágenes en las que meros personajes se convierten en héroes al hacer uso de la violencia para conseguir sus fines. “Eso es una forma de fomentar el uso de la violencia cruel en niños y en jóvenes”, aclara el psiquiatra. Por lo tanto, Rojas Marcos ha dado otra clave más de por qué atrae la violencia al ser humano. Aparte de que se trata de una situación inusual y, como tal, capta la atención de inmediato debido a que lo que se refleja en pantalla es lo que nadie sería capaz de hacer y unos pocos se atreven a hacerlo; también lo es porque se asocia la imagen de héroe y triunfador con la de un ser violento. Con lo cual, la relación que se establece es que si eres violento y cruel, conseguirás tus objetivos y te convertirás en todo un ídolo dentro de la sociedad.

Mientras tanto, Grisolia (1998:37) señala que las personas que sufren ansiedad tienden a ver formatos en los que la violencia es la principal protagonista. Y esto porque les disminuye dicha ansiedad, aunque sea por poco tiempo. No obstante, también es importante destacar que parte del atractivo de la violencia reside en las directrices marcadas por el control social. A través de series, películas o cualquier tipo de obras es frecuente que el espectador conozca la historia a través del punto de vista del personaje bueno que intenta atrapar al malhechor que, normalmente, se corresponde con los estereotipos de personajes malos en función de su país de origen o raza (judíos, latinoamericanos, árabes...). Es por

ello por lo que, con el visionado de estas imágenes, el espectador refuerza sus prejuicios sociales al considerar que sus pensamientos son buenos porque se corresponden con los que aparecen en pantalla. Lo que no saben es que, de esta forma, contribuyen a fijar categorías sociales entre buenos y malos, así como a marginar ciertos grupos de la sociedad con los que es justificable e incluso beneficioso para el resto de la comunidad que se ejerza la violencia sobre ellos.

En esta misma línea, Grisolia comenta que también se despierta el interés por la violencia porque se busca un “alejamiento del mundo natural o físico” (1998: 38). De esta forma, la cotidianidad y el día a día parece que nos inhibe, desde el punto de vista psicológico, de las sensaciones y las emociones más primitivas, así como de nuestro entorno natural y biológico. Tal y como señala el neurólogo, “solemos experimentar una cierta carencia que podríamos expresar como falta de significado de la vida, falta de contacto con lo vivo, con algo intenso” (1998). Quizás es por ello por lo que muchas personas necesitan de los contenidos violentos para sentirse con mayor vitalidad y con una actividad sin la cual parece que no serían capaces de experimentar este tipo de sensaciones tan exultantes.

Y ¿qué ocurre con los más pequeños? ¿Por qué entre los niños y los adolescentes gusta tanto la violencia? Porque ellos sólo pueden aceptar y entender los contenidos o las escenas libres de violencia si un adulto les explica previamente las bondades de esta práctica en contraposición con las violentas. Por tanto, la razón y la explicación se alzan como los únicos caminos viables para que, desde un principio, los niños y los adolescentes sepan diferenciar entre los modelos a seguir y los que no. Sin embargo, la televisión no explica ni razona, se basa en emitir y transmitir acciones en las que la violencia es la protagonista de gran parte de los contenidos que ve este sector de la población. Es por ello por lo que si no se les educa visualmente, los espectadores más jóvenes verán la no violencia como un sin sentido y no la contemplarán a la hora de actuar o de resolver cualquier problema que se les presente (Clemente, 1998: 74).

Con todas estas argumentaciones no es de extrañar que las empresas mediáticas encuentren en la violencia una buena herramienta para hacer dinero. Y es que si los contenidos violentos atraen, más aún si estos se presentan de forma atractiva y seductora, su presencia resulta necesaria e imprescindible para

captar la atención de los espectadores, aumentar la audiencia y, por consiguiente, incrementar también el nivel de ingresos. Por tanto, la violencia en los medios de comunicación se constituye como un negocio de grandes dimensiones, ya que ofrece un producto barato por el que se embolsa grandes cantidades de dinero. Así opina el investigador Miguel Clemente sobre el hecho de que la violencia se haya convertido en un negocio más (1998: 71):

“Hemos hecho de nuestros problemas un auténtico negocio colectivo, y hoy la sociedad necesita violentos y delincuentes, de la misma forma que necesita pobres, enfermos, guerras, terrorismo, niños y mujeres maltratados y, ahora ya, hasta enfermos de sida. Todos ellos nos dan de comer a muchos, alimentan además nuestros sentimientos colectivos, justifican nuestras acciones y nuestras inversiones, incluso nos atreveríamos a decir, en una expresión muy orteguiana, que vertebran nuestra sociedad”.

En definitiva, la violencia atrae y mucho a todos los públicos dependiendo del tipo de carencia o necesidad que presenten en su interior. A pesar de ello, hay que tener muy presente que esta fascinación provoca, a corto o a largo plazo, unos efectos secundarios que el subconsciente saca a relucir en el marco de las relaciones sociales.

Evidentemente, a cada persona le puede afectar en mayor o menor grado en función de sus experiencias, así como de sus rasgos genéticos, pero estos estímulos audiovisuales influyen en el posterior desarrollo del comportamiento ciudadano.

La representación de la violencia en las series de ficción españolas

La posible influencia que ejerce la violencia emitida en televisión en el comportamiento y actitud de los jóvenes suscita un enorme interés en la opinión pública. En este sentido, cobra especial relevancia iniciar una investigación sobre si la violencia que se representa en las series de ficción de máxima audiencia juvenil se corresponden con los principios establecidos por los estudios del

Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia⁷ (1997) o por investigadores como Edward Donnerstein (1998), según los cuales se contribuye al aprendizaje de conductas o comportamientos violentos en el espectador. Pero, ¿cuáles son esos preceptos que se van a tomar de referencia? En primer lugar, los aportados por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Se trata de una institución que, desde 1997 hasta 2011, ha realizado estudios e investigaciones sobre las manifestaciones de la violencia, así como la promoción de medidas para intentar sensibilizar a la sociedad sobre un tema tan espinoso como éste e intentar disminuirla en todas las facetas de la vida. Las conclusiones a las que llegaron estos investigadores sobre la adecuación o no de la representación de la violencia se resumen en los siguientes puntos (en Garrido, 2004: 292):

1. La presencia de narratividad en las acciones violentas.
2. El carácter intencional de las acciones violentas.
3. La ejecución del hecho delictivo sin contar con otras alternativas.
4. La representación legitimadora del acto agresivo.
5. El carácter atractivo de los agresores.
6. La juventud de los agresores y de las víctimas.
7. La asociación entre masculinidad y agresividad.
8. La ausencia de castigos tras la acción violenta.
9. La presencia de premios (emocionales o tangibles) después de la interacción violenta.
10. La presencia del humor en el contexto violento como efecto edulcorante.
11. El empeoramiento de la situación inicial.
12. La ausencia de consecuencias a largo plazo en las víctimas.
13. La ausencia de provocación.
14. La asociación entre deporte y agresividad.
15. La utilización de armas que impiden los mecanismos y barreras inhibitorias de la agresión.
16. El tratamiento realista de la representación de la violencia.

7. En octubre de 2011 se anunció el cierre de esta institución valenciana por su inviabilidad económica. Disponible en Internet (16/06/2013): <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/03/valencia/1317661838.html>

17. La aparición de la violencia como una herramienta eficaz a la hora de conseguir objetivos personales y sociales.

En segundo lugar, también se tendrá en consideración a Edward Donnerstein, profesor de Comunicación y Psicología en la Universidad de California, Santa Bárbara, cuya especialidad en el campo de la investigación es la de la violencia que se da en los medios de comunicación. Y, precisamente, fruto de uno de sus trabajos en los que analizaba la cantidad y el contexto de violencia que aparecía en la televisión norteamericana durante tres temporadas (*National Television Violence Study*, 1997-1998) obtuvo como conclusiones un total de nueve rasgos contextuales a partir de los cuales podría aumentar la influencia de la violencia en el espectador (Donnerstein, 1998: 24-25):

1. La naturaleza del agresor: se presta más atención y se imitan más aquellos personajes que son atractivos.
2. La naturaleza de la víctima: las escenas violentas en las que las víctimas son simpáticas y atractivas conmocionan más a los espectadores.
3. La justificación de la violencia: si aparece justificada cobra mayor legitimidad por parte del público.
4. La presencia de armas: la utilización de armas comunes, como pistolas o cuchillos, incrementa el impacto en los espectadores debido a que están asociadas con la cotidianidad.
5. La extensión y el carácter gráfico de la violencia: las muestras de violencia amplia y reiterada provocan en los espectadores más violencia.
6. El grado de realismo: las representaciones de violencia con mayor realismo son mucho más peligrosas que las que se presentan de forma irreal y ficcional.
7. La recompensa o castigo: premiar la violencia o no castigarla favorece al aprendizaje de comportamientos violentos.
8. Las consecuencias de la violencia: la ausencia de la presentación del daño o del dolor como consecuencia de las conductas violentas favorece el aprendizaje debido a que no se presentan los resultados de la agresión.
9. El humor: la incorporación del humor o la diversión en el marco de una escena violenta también contribuye al incentivo de su aprendizaje.

A partir de ello, el universo de esta investigación consistirá en analizar la representación de la violencia verbal y física que se da en las series de ficción españolas. Al tratarse de una temática demasiado extensa, resulta necesario delimitar el campo de actuación para que el resultado del análisis cuente con una mayor precisión. Es por ello por lo que dicho criterio de investigación se desarrollará a partir de la siguiente premisa objetiva: analizar las cinco series nacionales emitidas en España desde 2007 hasta 2011, ambos inclusive, que hayan registrado como mínimo un 20 por ciento de share de media en su primera temporada y cuyos contenidos hayan sido consumidos, principalmente, por un público comprendido entre los 14 y los 25 años. El resultado de las series seleccionadas para su análisis es el siguiente:

Serie	Cadena	Estreno 1ª Temporada	Espectadores	Share
Águila Roja	TVE	19/02/2009	4.637.000	25,5%
El Internado	Antena 3	24/05/2007	4.077.000	23,8%
Sin tetas no hay paraíso	Telecinco	09/01/2008	4.016.000	23,4%
Hispania, la leyenda	Antena 3	25/10/2010	4.319.000	22,8%
El Barco	Antena 3	17/01/2011	4.139.000	20,6%

Las categorías analíticas de las que se hará uso para desgranar cada una de las escenas violentas que se presentan en estas series se agruparán en ocho bloques:

1. Categorías generales (duración capítulo, audiencia, *share*...)
2. Personajes (características del agresor y de la víctima, rol que representa, edad, sexo...)
3. Dialogación y disposición lingüística (forma de expresión, relación con la historia y con las imágenes, contenido...)
4. Elementos sonoros (música, voz, ruido, silencio...)
5. Espacio (localización, ubicación espacial, ubicación temporal...)
6. Tiempo (orden temporal, duración, frecuencia...)
7. Lenguaje audiovisual (encuadre, montaje...)
8. Estructura narrativa (desencadenante de la agresión, desarrollo de la agresión, causas de la agresión, fin de la agresión...)

En líneas generales, se puede decir que entre las escenas violentas representadas en estas cinco series se establece una coincidencia más que notable con todos los principios establecidos tanto por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia (1997) y por Edward Donnerstein (1998); a partir de los cuales se señalan los rasgos con los que podría aumentar la influencia de la violencia en el espectador. Por ello, y para que se pueda comprobar esta evidencia, se expondrán a continuación los resultados más reseñables obtenidos en este estudio:

1. Los protagonistas y antagonistas de las cinco series, que son en su gran mayoría, los principales agresores de las escenas violentas, son personajes atractivos tanto física como psíquicamente. Además de ello, todos se ajustan al mismo perfil de hombre: raza blanca, tez y cabello moreno y, por norma general, todos llevan la conocida barba de varios días que los dota de cierto encanto. Esta característica hace que el personaje sea más atrayente para la audiencia y, por tanto, justificará, en mayor medida, las acciones violentas que cometa al tratarse de una figura con la que se empatiza desde el primer momento.
2. Los agresores y las víctimas de las escenas violentas son presentados con nombres propios y cuentan con una identidad muy definida dentro del relato, independientemente del rol que desempeñe en el mismo. De esta forma, se prescinde del anonimato para que el espectador conozca a los personajes que protagonizan el conflicto y se pueda identificar con su situación.
3. El rol de agresor es encarnado de forma mayoritaria por el protagonista en *Águila Roja*, *El Internado* y *Sin tetas no hay paraíso*, las series que registran mayor cuota de pantalla y audiencia de entre las seleccionadas para este estudio. Por lo que la imagen de un protagonista agresivo que recurre a la violencia justificada dentro del contexto en el que se realiza es garantía de éxito y también contribuye a que el aprendizaje de conductas violentas sea más efectivo. Si el personaje principal de la serie se caracteriza por ser violento y popular, se transmite a la audiencia unos patrones a seguir en la vida real para obtener el éxito y la notoriedad adquirida por este personaje en la ficción.

4. Las escenas violentas de estas series no cuentan, en su mayoría con testigos durante el desarrollo del conflicto. Mientras tanto, el porcentaje de testigos activos que participan en la separación de los personajes que protagonizan un enfrentamiento o incluso en el impedimento de que éste se realice es escaso, ya que no supera en ninguna de las series el 18 por ciento (el baremos oscila entre dos y trece testigos activos en el total de las escenas violentas registradas).
5. Las escenas violentas muestran que, de forma mayoritaria, en todas las series tanto el agresor como la víctima están representados por el género masculino. El papel de la mujer en estos dos roles es menos significativo, aunque incrementa ligeramente en el de la víctima, alcanzando la cuota más alta en Hispania con un 26 por ciento de representación.
6. Las escenas violentas muestran que la violencia es un acto propio de la juventud y de los adultos (no suelen superar los 40 años de edad). Si bien los primeros cuentan con una representación ligeramente mayor como víctimas, los segundos lo hacen como agresores. El resto de grupos de edad tiene una presencia simbólica en el desarrollo de actos violentos, aunque no hay que desdeñar que los niños también aparecen, aunque mínimamente como víctimas en Hispania y en Águila Roja, siendo esta última la única serie en la que adoptan el rol de agresor en ocho ocasiones, una de ellas para protagonizar un conflicto mortal.
7. La música extradiegética está presente en la mayoría de las escenas violentas de todas las series con objeto de incrementar la tensión que se vive en ellas, al tiempo que para anticipar al espectador de la llegada de un conflicto en el desarrollo de la trama.
8. La ausencia total de música está presente en aquellas escenas violentas en las que se da una agresión verbal o una física de carácter leve. Con lo que se pone de manifiesto que la música tan sólo resalta aquellas interacciones violentas de carácter fuerte o que presentan mayor gravedad para captar la atención del espectador, además de hacerlo con la propia imagen.
9. La ausencia total de voz en las escenas violentas se da, mayoritariamente, en Águila Roja y en Hispania, aquellas series en las que las agresiones son más severas tanto por su ejecución como por las consecuencias visibles

que deja en las víctimas. Por lo tanto, se pone de manifiesto que en escenas de este tipo lo que cobra verdaderamente importancia es la lucha y el conflicto en sí, con lo que el discurso dialogado carece de función y de relevancia alguna. El foco de atención se centra, nuevamente, en la agresión, y, por ello, se prescinde de cualquier elemento que pudiera provocar que la atención del espectador se desviara hacia otro aspecto que no fuera la acción violenta.

10. Las escenas violentas de todas las series recurren al silencio para evidenciar la hostilidad que se da entre los personajes que forman parte del enfrentamiento, así como para mostrar miedo, temor o sumisión por parte de la víctima ante la presencia del agresor.
11. Las escenas violentas se desarrollan, generalmente, en espacios unitarios de interior, en los que el hogar destaca por ser la ubicación espacial en la que con mayor frecuencia se registran acciones violentas. Por lo tanto, uno de los lugares que simbólicamente representan protección y seguridad queda lejos de ser impune de los actos agresivos, lo que refuerza el temor popular que se da en la vida real de ser atacado o asaltado en su propia vivienda.
12. El horario diurno es el preferido en todas las series para representar las escenas violentas. De esta manera, se pone de manifiesto que en estas series no se sigue con la convención que relaciona la llegada de la noche con el incremento de la agresividad.
13. El orden temporal lineal es la forma mayoritaria adoptada por las series para ordenar los acontecimientos que se desarrollan en las escenas violentas. Un avance progresivo de sucesos que se corresponde con la interpretación que se hace del tiempo en nuestra cultura.
14. Las escenas violentas de estas series son narrativas y siguen los patrones establecidos para cualquier tipo de texto narrativo: presentación o desencadenante, desarrollo y desenlace, protagonizándose en ellas los tiempos más fuertes del conjunto global de la trama de la historia.
15. La gran mayoría de las acciones violentas se desencadenan sin ningún tipo de premeditación, por lo que se trata de agresiones emocionales que los personajes realizan en caliente. Mientras tanto, se llega al fin de las

acciones violentas a través de la resolución del conflicto por parte de los personajes implicados, una resolución que, generalmente, no es pacífica, sino que supone el fin de una lucha que dará lugar a otra.

16. Las escenas violentas se desarrollan a partir de unos actos agresivos, tanto verbales como físicos, de carácter fuerte. Si los primeros están representados por humillaciones o graves insultos, los segundos lo hacen a través de conflictos duros e incluso bastante desagradables. En este sentido, hay que señalar que gran parte de las agresiones verbales van acompañadas de agresiones físicas de carácter leve, como empujones o bofetadas. Destaca que tan sólo se registren dos de carácter leve, como empujones o bofetadas. Destaca que tan sólo se registren dos suicidios, uno en Águila Roja y otro en Hispania, las dos series históricas en las que las condiciones de vida de los personajes eran bastante difíciles, tanto por el ambiente social como por el clima de crispación que se respiraba en ellas.
17. Las escenas violentas de estas series se caracterizan porque, mayoritariamente, sus conflictos son individuales e ilegítimos, no se desarrollan en un clima de humor y sus personajes no reciben ni castigos ni premios por las agresiones cometidas. En este sentido, mientras que la ausencia de humor y de premios no contribuye a los efectos negativos que pueden generar las escenas violentas en lo que al aprendizaje de conductas se refiere, sí que lo hace la ausencia de castigo, ya que, con ello se proyecta una imagen de impunidad absoluta ante la ejecución de actos violentos. Lo mismo ocurre con la legitimidad de las acciones violentas, que, aunque no lo son desde la perspectiva reglamentaria, la gran mayoría de los casos sí que son legitimadas por las personas del entorno del agresor, tengan o no relación con él. Así ocurre, por ejemplo, en Águila Roja, donde la actuación agresiva del protagonista está legitimada por los ciudadanos de la villa debido a que con sus acciones violentas ayuda a pueblo y vela por sus intereses.
18. En lo que respecta al uso de armas, las escenas violentas registradas en Águila Roja e Hispania son las únicas en la que las agresiones se realizan mayoritariamente con armas. En el resto de series, El Internado,

Sin tetas no hay paraíso y El Barco priman las agresiones sin armas. Sin embargo, a pesar de que puede parecer que el caso de las dos primeras series perjudica más a la audiencia debido a que el uso de armas es más pernicioso que la ausencia de las mismas, hay que señalar que es la presencia de armas convencionales lo que puede contribuir de forma más efectiva al aprendizaje de conductas violentas. De este modo, mientras que en Águila Roja y en Hispania las que se utilizan no son muy habituales en la actualidad, debido a que en su mayoría son espadas, instrumentos de tortura o lanzas, sí que lo son otras como cuchillos, pistolas o cualquier tipo de herramienta de uso doméstico que aparecen en las tres series restantes, puesto que son reconocibles para los espectadores y pueden acceder a ellas con mayor facilidad.

19. La causa que principalmente motiva el inicio de las acciones violentas es la consecución de objetivos, por lo que los personajes de las escenas de violencia de estas series recurren a la violencia para conseguir sus fines, un dato que se corresponde con los principios que no se deben dar para que evitar influir en el aprendizaje de los espectadores sobre las conductas violentas representadas.

20. Los efectos y las consecuencias que las acciones violentas dejan en los personajes que participan en los enfrentamientos se muestran en las series a través de una representación leve, con lo que, a pesar de enseñarlas, las imágenes no se recrean con la crueldad que, en muchas ocasiones, se manifiesta en imágenes de este tipo. Sin embargo, la excepción se encuentra en Sin tetas no hay paraíso, ya que es la única serie en la que, con un 48 por ciento, no muestra las consecuencias ni a corto ni a largo plazo que genera la acción violenta en los personajes que forman parte de ella. De esta forma, la ausencia del daño tras la agresión favorece el aprendizaje de estos comportamientos debido a que no se presentan los efectos negativos de la violencia.

Tras la exposición de estos resultados, sería importante señalar cuál de las series de esta investigación es la que más contribuye al aprendizaje o a la imitación de las conductas violentas que en ellas se representan. De este modo, a partir del análisis y de los resultados obtenidos de todas las series, se puede decir

que *Sin tetas no hay paraíso* es la serie en la que se da una mayor confluencia de aquellos principios que contribuyen al aprendizaje y a la imitación de las conductas violentas. No obstante, antes de entrar en el análisis de esta serie, sería oportuno señalar por qué se ha descartado a las demás. Si se parte de las más violentas desde el punto de vista cuantitativo, *Águila Roja e Hispania*, hay que tener en cuenta que, el principal motivo radica en que ambas son series de ambientación histórica, por lo que ya se marca una distancia temporal con respecto a la contemporaneidad y una distancia psicológica con los espectadores. De esta forma, se establecen muchas menos probabilidades de que la audiencia copie estas acciones violentas, debido a que el contexto social y cultural, así como el político y el legal, es totalmente diferente al existente en la actualidad. Por tanto, ni las armas utilizadas en las agresiones físicas, ni las formas de agredir e incluso ni las motivaciones o las causas de los personajes tienen, en su gran mayoría, correspondencia alguna con las que se dan en la sociedad hoy en día. Además de ello, en el caso de *Águila Roja*, el espectador puede reconocer, desde el primer momento, que el personaje que encarna a este justiciero del siglo XVII y que es el principal agresor de la serie, es totalmente ficticio y su papel no cobra veracidad alguna ni en la época en la que se inspira la serie ni en la actualidad. Por tanto, al no tener correspondencia alguna con la realidad se aleja aún más de que los espectadores imiten sus conductas violentas.

En lo que respecta a *El Internado*, resulta evidente las causas por las que se ha descartado como la serie que más contribuye al aprendizaje de comportamientos o pautas violentas. Y es que se trata de la serie que, a pesar de ser la que menos capítulos tiene en su primera temporada, es la que menor uso hace de la violencia. Junto a ello, las agresiones que en ella se cometen son, en su gran mayoría, leves y acordes a la edad de sus personajes principales, por lo que entrañan gravedad en lo que al aprendizaje de sus conductas se refiere. Por último, *El Barco* es tras la serie anterior la que menos contenidos violentos registra entre los capítulos de su primera temporada. Aunque, en este caso, algunas de las agresiones que se cometen son de mayor dureza que las que se dan en *El Internado*, hay que señalar que el marco en el que se realizan es totalmente ficcional, ya que los personajes van a bordo de un buque escuela sin destino al haber desaparecido toda la masa terrestre del planeta. Algo que también contribuye a que gran parte

de sus agresiones, tanto verbales como físicas, tengan menos probabilidades de ser imitadas o aprendidas por parte de la audiencia. Además de ello, otro dato importante que contribuye a esta causa y que da en estas dos series es que son en ambas es donde más participación activa tienen los testigos de las acciones violentas y donde más se castiga a los agresores. Por lo tanto, se transmite una imagen negativa de la violencia, debido a que en muchas de sus escenas los testigos separan a los personajes que participan en ella al tener consciencia de que se trata de una mala acción y, en gran parte de ellas, los agresores no quedan impunes de sus acciones, algo que cobra mayor relevancia teniendo en cuenta que los personajes principales de ambas series son adolescentes y jóvenes, al igual que el público que los respalda de forma mayoritaria.

Aclaradas estas cuestiones, el siguiente paso será centrarse en *Sin tetas no hay paraíso*. Y es que esta serie es en la que más principios negativos confluyen en sus escenas violentas y que, por tanto, la que mayor fomenta el uso, la imitación o el aprendizaje de la violencia. Entre ellos, se encuentran los que se exponen a continuación; algunos compartidos por el resto de series, mientras que otros son exclusivos en ella:

1. La presencia de narratividad en sus escenas violentas.
2. A pesar de que en la serie priman las acciones violentas que se originan previamente al desarrollo de la misma, cabe señalar que es en la que más agresiones se realizan de forma intencionada. Y es que a pesar de que *Águila Roja* la supera cuantitativamente en dos acciones de este tipo, hay que tener en cuenta que esta serie tiene un capítulo más en su temporada y su duración total es mayor, por lo que, en proporción, *Sin tetas no hay paraíso* es en la que se dan más acciones violentas de forma premeditada.
3. En la gran mayoría de sus escenas violentas se recurre a la ejecución de hechos delictivos como si no existiese otra alternativa para solucionar el problema.
4. Los agresores, en especial, el protagonista, se caracteriza por su atractivo físico.
5. La mayoría de las víctimas se caracterizan por su simpatía, su atractivo, más relacionado con su carácter que con su físico, e incluso por contar con una forma de ser a través de la cual el público se puede compadecer

de su situación. El caso más llamativo se da en Jesús, el hermano de la protagonista, y en su amigo Balín.

6. Es la única serie en la que, tanto los agresores como las víctimas, pertenecen al grupo de edad de la juventud.
7. La asociación entre masculinidad y agresividad.
8. La ausencia de castigos tras la acción violenta.
9. La gran mayoría de las escenas violentas se caracterizan porque, tras cometer la agresión, se produce un empeoramiento de la situación inicial de la que partía el conflicto; con lo cual se crea un clima propicio para que se genere otro enfrentamiento.
10. Gran parte de las acciones violentas aparecen justificadas, bien por el contexto en el que se realizan y con el que parece que no queda otra alternativa, bien por el personaje que lleva a cabo la agresión, sobre todo, en el caso del protagonista. Destaca la escena en la que le confiesa a su madre que ordenó matar a su propio hermano porque, de no haberlo hecho, tarde o temprano, Lolo, su hermano, lo hubiera matado a él o lo hubiera delatado a la policía, por lo que no le quedaba otra salida: era su vida o la suya.
11. A pesar de que en esta serie priman las escenas violentas en las que no se hace uso de las armas, se trata de la serie en la que más se recurre a armas comunes, como las pistolas, las navajas, cuchillos o instrumentos cotidianos que están al alcance de cualquiera. En este caso destacan herramientas como una llave inglesa, unos alicates o un simple vaso de cristal.
12. El principal motivo que provoca el inicio de las acciones violentas es la consecución de objetivos, por lo que la violencia se presenta como un método eficaz para conseguir los fines deseados por parte del agresor.
13. Las escenas violentas de la serie se caracterizan por su grado de realismo, tanto por el contexto en el que se enmarcan, como por los diálogos, el tipo de montaje o la ordenación temporal de la que hacen uso.
14. La gran mayoría de las acciones violentas se desarrollan en espacios interiores, siendo la ubicación espacial preferente para su ejecución los comercios, más concretamente, los locales de copas, discotecas o salas de

fiesta; lugares muy realistas y con los que la juventud está especialmente familiarizada.

15. Es la única serie en la que más variedad de acentos se da entre los personajes; unos acentos estereotipados e históricamente asociados a actividades delictivas, como son el gallego y el colombiano, sobre todo, si se enmarcan dentro del contexto de narcotráfico y violencia en la que se desenvuelven sus personajes.
16. Las escenas violentas de esta serie, concretamente el 49 por ciento de ellas, se caracterizan porque las agresiones se desarrollan en presencia de testigos pasivos que no intervienen en la separación o en el impedimento de las mismas.
17. Es la serie que menos planos utiliza de media en cada escena violenta: 9,56 frente a los 25,60 que se dan en *El Barco*, la que más planos registra en cada escena. Por lo tanto, imprime una menor rapidez para mostrar el desarrollo de estos conflictos y dedica mayor tiempo a recrearse sobre los mismos.
18. Es la única serie en la que, con un 48 por ciento, sus escenas violentas no reflejan el daño o el dolor provocado tras la agresión, ya sea física o verbal. Al no mostrar los resultados ni las consecuencias negativas que causan las acciones violentas se muestra una imagen menos grave del uso de la misma.

Conclusiones

Queda claro que no existe una relación causa-efecto entre el visionado de escenas violentas y la posterior ejecución de actos y comportamientos cargados de violencia. Además de ello, con estudios de este tipo se pone de manifiesto que no sólo es importante tener en cuenta las variables cuantitativas y cualitativas de la imágenes que se ofrecen en televisión relacionadas con la violencia, sino también las variables circunstanciales y contextuales que afectan al individuo que las ve. Y es que los medios de comunicación no crean a personas violentas, contribuyen, junto al resto de factores personales y sociales que confluyen en la

persona, a que tenga una actitud agresiva y violenta ante las diversas situaciones a las que se enfrenta en la vida real.

Por último, al igual que se debe atender a diversos factores de orden genético o familiar para conocer por qué se activa en el ser humano una reacción violenta ante determinadas situaciones, también hay que hacerlo con los formatos audiovisuales en los que la violencia ocupa un lugar privilegiado dentro de sus contenidos. Y es que se quiera o no, la televisión es un elemento inherente a la vida del hombre actual y, por ello, su influencia y su alcance cobra tanta relevancia.

Anexos

Capítulos	Duración total capítulos	ÁGUILA ROJA			Share
		Minutos de contenido violento	Escenas violentas	Audiencia	
1	01:20:11	08,26	16	5.013.000	26,4%
2	01:24:24	10,14	16	5.056.000	26,5%
3	01:18:14	06,30	10	4.899.000	25,8%
4	01:25:10	08,32	13	4.466.000	25,6%
5	01:15:15	05,12	10	4.534.000	25,1%
6	01:08:40	06,27	6	4.505.000	24,5%
7	01:17:24	03,21	6	4.561.000	24,5%
8	01:09:33	04,31	9	4.768.000	25,4%
9	01:11:21	02,21	6	4.626.000	25,4%
10	01:14:05	03,18	7	3.827.000	22,9%
11	01:19:53	03,56	8	4.496.000	25,5%
12	01:25:56	05,12	7	4.509.000	25,7%
13	01:14:44	06,13	13	5.026.000	28,4%
TOTAL	16:44:50	55,23	127	4.637.000	25,5%

Fuente: <http://www.formulatv.com/series/200/aguila-roja/capitulos/>

EL INTERNADO

Capítulos	Duración total capítulos	Minutos de contenido violento	Escenas violentas	Audiencia	Share
1	01:09:02	01,02	4	4.629.000	25,8%
2	01:10:15	01,40	5	4.590.000	25,4%
3	01:09:16	01,34	3	3.601.000	20,8%
4	01:09:59	00,50	2	4.200.000	23,5%
5	01:16:24	00,38	1	3.726.000	23,0%
6	01:08:56	01,42	4	3.717.000	24,7%
TOTAL	07:03:52	07,26	19	4.077.000	23,8%

Fuente: <http://www.formulatv.com/series/146/el-internado/capitulos/#t1>

SIN TETAS NO HAY PARAÍSO

Capítulos	Duración total capítulos	Minutos de contenido violento	Escenas violentas	Audiencia	Share
1	01:14:41	03,12	9	3.964.000	21,7%
2	01:11:05	02,12	3	3.800.000	21,3%
3	01:11:40	02,18	7	3.915.000	21,8%
4	01:17:24	02,27	6	3.407.000	19,4%
5	01:20:58	02,04	5	3.483.000	24,6%
6	01:09:31	03,41	7	4.139.000	23,2%
7	01:11:47	00,51	4	4.226.000	23,5%
8	01:12:52	01,38	5	4.227.000	24,9%
9	01:13:49	02,38	5	4.224.000	24,9%
10	01:18:03	03,15	6	3.397.000	23,3%
11	01:20:34	02,24	5	4.127.000	24,3%
12	01:08:41	02,30	7	4.795.000	28,0%
TOTAL	14:51:05	29,10	69	4.016.000	23,4%

Fuente: <http://www.formulatv.com/series/162/sin-tetas-no-hay-paraiso/capitulos/#t1>

HISPANIA					
Capítulos	Duración total capítulos	Minutos de contenido violento	Escenas violentas	Audiencia	Share
1	01:18:31	04,06	16	4.768.000	22,7%
2	01:21:09	07,52	20	5.116.000	24,7%
3	01:18:20	05,19	10	4.793.000	25,8%
4	01:14:57	05,39	15	4.200.000	21,7%
5	01:17:19	04,24	12	4.411.000	23,2%
6	01:21:56	08,07	16	4.243.000	23,8%
7	01:14:43	08,06	14	4.194.000	22,7%
8	01:20:10	06,56	12	4.145.000	24,1%
9	01:19:16	13,56	15	3.376.000	17,8%
TOTAL	11:46:21	01:04:25	130	4.360.000	22,9%

Fuente: <http://www.tutele.net/2011/01/12/pese-al-bajon-hispania-mantiene-el-liderazgo-en-su-primera-temporada/>

EL BARCO					
Capítulos	Duración total capítulos	Minutos de contenido violento	Escenas violentas	Audiencia	Share
1	01:18:00	03,13	5	4.769.000	23,4%
2	01:10:00	03,09	3	4.324.000	20,5
3	01:16:29	01,50	2	4.188.000	20,4
4	01:10:27	02,12	4	4.107.000	20,2
5	01:07:46	01,39	1	3.834.000	18,8%
6	01:16:00	04,19	5	4.010.000	19,9%
7	01:15:18	04,15	4	3.829.000	19,0%
8	01:16:33	00,31	1	4.079.000	20,2%
9	01:10:39	04,50	2	3.996.000	19,8%
10	01:20:23	02,00	3	4.306.000	21,3%
11	01:14:36	00,33	1	4.175.000	20,8%
12	01:18:32	00,24	1	3.992.000	20,3%
13	01:37:43	00,58	1	4.208.000	23,1%
TOTAL	16:32:26	30,08	33	4.149.000	20,6%

Fuente: <http://www.formulatv.com/series/el-barco/audiencias/>

Bibliografía

- Aznar, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social: menores, anorexia, violencia y ficción, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, televisión, propuesta del estatuto profesional de los periodistas*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Barlovento Comunicación (2013). El comportamiento de la audiencia televisiva. Recuperado el 17 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20JUNIO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>
- Clemente, M. (1998). Violencia, medios de comunicación y niños y jóvenes, en Sanmartín, J.; Grisolia, J. S. y Grisolia, S. (Eds.). *Violencia, televisión y cine* (pp. 67-86). Barcelona: Ariel.
- Donnerstein, E. (1998). ¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos”, en Sanmartín, J.; Grisolia, J. S. y Grisolia, S. (Eds.). *Violencia, televisión y cine* (pp.43-66). Barcelona: Ariel.
- EGEDA. Panorama Audiovisual 2008-2009. Disponible en: http://www.egeda.es/EGE_LibrosPanorama-2008-09.asp
- EGEDA. Panorama Audiovisual 2010. Recuperado el 2 de abril de 2012. Disponible en: http://www.egeda.es/EGE_LibrosPanorama-2010.asp
- EGEDA. Panorama Audiovisual 2012. Recuperado el 5 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf

- Fernández, C. (2012). Jóvenes espectadores de violencia en los medios: cuestiones que sí importan. *Revista Electrónica de Psicología Social, Poiésis*, nº24. Recuperado el 14 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/513/478>
- Galán, E. y Herrero, B. (2011). *El guion de ficción en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Garrido, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Alfar.
- González, P.; Medina de la Viña, E. y López, N. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*, nº22. Recuperado el 27 de marzo de 2014. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/>
- González, P. y López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº44. Recuperado el 10 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/248760/333006>
- Grisolía, J. S. (1998). Nuestra oscura fascinación por la violencia, en Sanmartín, J.; Grisolía, J. S. y Grisolía, S. (Eds.). *Violencia, televisión y cine* (pp.33-41). Barcelona: Ariel.
- Huesmann, R. (1998). La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real, en Sanmartín, J.; Grisolía, J. S. Y Grisolía, S. (Eds.). *Violencia, televisión y cine* (pp.87-132). Barcelona: Ariel.

López, N. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, Ocendi*. Recuperado el 29 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf>

López, N. Y Gómez, L. (2013). La dieta mediática de los jóvenes españoles. *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, Ocendi*. Recuperado el 21 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatica_de_los_jovenes_espanoles.pdf

Naval, C. Y Sádaba, Ch. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 68. Recuperado el 18 de enero de 2013. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_1.pdf

Nebreda, B. Y Perales, A. (1998). Jóvenes, violencia y televisión. *Estudios de Juventud*, nº42. Recuperado el 16 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista42-2.pdf>

Ocendi. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital. Disponible en: <http://www.ocendi.com/>

Portal oficial de *Águila Roja*: <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>

Portal oficial de *El Barco*: <http://www.antena3.com/series/el-barco/>

Portal oficial de *El Internado*: <http://www.antena3.com/series/el-internado/>

Portal oficial de *Hispania*: <http://www.antena3.com/series/hispania/>

Portal oficial de *Sin tetas no hay paraíso*: <http://www.telecinco.es/sintetasnohayparaiso/>

Reinares, P. (2010). Jóvenes y televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida?. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 88. Recuperado el 19 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-06.pdf>

Não há Segunda Tela sem a Primeira: 10 razões porque a TV não vai desaparecer¹

Cláudio Márcio Magalhães

Centro Universitário UNA², Brasil

claudiomagalhaes@uol.com.br

Resumo: Com o incremento das TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação, não faltam previsões apocalípticas sobre o fim da televisão como hoje conhecemos. No entanto, estará a TV em seu réquiem como principal fonte global de acesso à informação? Este artigo conclui que, ao contrário, a televisão está e ficará cada vez mais forte. Os argumentos para a construção desta tese parte das perspectivas históricas acerca da recepção e uso cotidiano da televisão, o seu espaço doméstico e social, e as relações familiares, sociais e financeiras. Suas características de recepção construídas ao longo de sua curta história definem e consolidam não só suas

práticas do passado, como sua atuação no presente e desenha suas perspectivas de futuro. Tais profecias não acrescentam as variáveis que vêm construindo hábitos de consumo ligados aos processos comunicacionais ao longo dos séculos XX e XXI, como a sociabilização, a gratuidade, a necessidade da informação inédita como instrumento de construção de status, e as diferenças entre juventude e maturidade. A própria história da mídia demonstra que nenhum veículo de comunicação com grande poder de persuasão desaparece, sendo fortalecido pelos que surgem e aprimorando, ao longo de sua evolução, as próprias redes globais de comunicação.

Palavras-Chave: televisão, história, TIC, hábito, comunicação, relações sociais midiáticas.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Rua dos Guajaras 175; 30180100 Belo Horizonte, Brasil.

Abstract: With the increase of ICTs - Information and Communication Technologies, there are many apocalyptic predictions about the end of television as we know today. But is TV going to lose its status as the main source of access to global information? This article concludes that, on the contrary, television is and will be increasingly stronger. The arguments for the construction of this thesis speaks of historical perspectives about the reception and daily use of television, his domestic space and social, family e financial relationships. Their reception characteristics built along its short history define and consolidate their past practices, its role in the present and its future prospects. The premise is

that such prophecies take into account only the technological progress and the current quantitative figures of the ICT industry, without adding variables in the equation that are building consumer habits linked to communication processes throughout the twentieth and twenty-first century, as socialization, gratuity, need of information as an instrument of unprecedented status construction, differences in motivations and perceptions between the young and the elders. Moreover, the history of social media demonstrates that no communication vehicle with great persuasive power disappears, being strengthened by the emergence and improvement of other media.

Keywords: television, history, ICT, habits, communication, social media relationships.

Introdução: Da Enciclopédia ao conceito de TV

O FILÓSOFO, ícone do Iluminismo e enciclopedista francês Dennis Diderot (1713-1784), ao procurar compreender as novas (daquela época) relações entre cultura e trabalho, destacou que três “artes” potencializaram mudanças revolucionárias em toda a humanidade: a imprensa, a pólvora e a bússola³. É certo que tais “artes” são, no nosso ponto de vista contemporâneo, tecnologias e que elas revolucionaram vários aspectos do nosso modo de vida, não havendo dúvidas de que teríamos uma outra história planetária sem esses inventos.

O que nos importa aqui, no entanto, é que essas três tecnologias respondem direta e eficazmente – e daí sua relevância em nossa história – às necessidades

3. Na realidade, a busca de Diderot era pela compreensão das relações entre geometria intelectual e experimental, entre geometria das academias e a geometria das oficinas, mas vamos utilizar a sugestão de atualização de Manarcoda (2006, p. 294).

que nos são ontológicas, nos fazem enquanto espécie. A imprensa registra, de forma permanente, replicável e com baixo custo, nossa história e linguagem, ao mesmo tempo em que transmite para as próximas gerações, e para as culturas concorrentes, nossos valores e crenças referenciais. A pólvora municia nossa ânsia de conquistas e alijamento do outro, além de também atender a sua consequência mais direta, a de proteção dos que têm a mesma ideia. E a bússola nos atende para a necessidade de expansão do horizonte, nossa busca pelo que está atrás das montanhas e além dos mares.

Isso tudo para dizer que devemos fazer a mesma contextualização ao analisarmos qualquer outra tecnologia estudada, antes de enaltecer o seu potencial revolucionário – pensando em revolução como a quebra de paradigmas. Tal conceito difere da evolução, esse caminho longo e permanente, mas ainda assim a partir do mesmo princípio, reforçando-o e aprimorando-o, mas não o quebrando para colocar outra coisa em seu lugar.

As invenções revolucionárias trazem consigo um enorme rol de outras novas invenções que dão continuidade ao seu próprio processo evolucionário. Esses novos instrumentos interferem nos demais até então dominantes, a ponto de modificá-los em seus usos e/ou expectativas para tal ou, em último caso, simplesmente extingui-los. O papiro, a lança e o astrolábio são desses instrumentos que, mesmo ainda existentes, têm um uso muito diferente do que se esperava deles antes da imprensa, da pólvora e da bússola. Assim, a internet tem sido apontada como a mais recente dessas tecnologias e, acredito, deve mesmo integrar essa relação quando historiadores, no futuro, puderem fazer sua análise com um pouco mais de distanciamento histórico. Porém, também se imagina que sua relação com a televisão tradicional irá revolucionar o uso da TV, e que a deixará obsoleta como as tábuas de argila, o elmo e octante. No entanto, este artigo tem como proposta sugerir que, ao contrário, a televisão, como a conhecemos, não está sendo conduzida à condição de instrumento em extinção, mas continua seu processo de evolução e a internet apenas aprimora esse desenvolvimento.

Na realidade, são justas as dúvidas. Não faltam dados estatísticos que tentam comprovar aquela hipótese. Já existe um segmento que está sendo chamado de “Zero-TV”, lares que já não usam a TV como forma de obter conteúdo. De

2007 a 2013, subiu de dois milhões para cinco milhões os lares norte-americanos com esse perfil (Nielsen, 2013). Nas salas de aula do ensino médio e nas universidades, percebem-se cada vez menos estudantes que afirmam assistir TV. Outros estudos estatísticos mostram a queda da audiência nas televisões abertas e pagas do público jovem. Além disso, é fato o crescimento de telespectadores assistindo a TV ao mesmo tempo em que interagem com outros dispositivos – seja um PC, um tablet ou um smartphone –, complementando o conteúdo com esta que está sendo chamada de “segunda tela”. E que, nesse caso, a TV sequer seria a primeira opção na atenção do sujeito.

Por outro lado, a indústria de análise estatística muitas das vezes é nublada pelos seus próprios números. Esquece-se de que, no estudo do comportamento do consumidor, antes de ser um número estatístico, esse sujeito é um ser social, complexo e, acima de tudo, toma suas decisões a partir de um caldo cultural, que envolve aptidões inatas, seu relacionamento com o meio-ambiente social e sua própria construção de personalidade. E isso é muito difícil de medir em números.

Nesse sentido, elenco aqui dez motivos pelos quais acredito que a televisão não irá acabar e, ao contrário, se fortalecerá, assim como aconteceu com a indústria do cinema, em que o surgimento de novas tecnologias expandiu o negócio como nunca em sua história. Para isso, é importante clarearmos o que entendemos como televisão que, como aponta Arlindo Machado (2003, p. 16), em boa parte é estudada mais como um sistema de difusão, um serviço, um produto de mercado, a estrutura genérica, política, social e econômica do meio do que “um conjunto de trabalhos audiovisuais que a televisão efetivamente produz e que os espectadores efetivamente assistem”. É como se conceituássemos cinema apenas por sua indústria e suas salas de exibição, e não pelos os filmes que são produzidos e assistidos.

Pois bem, a televisão então pode ser considerada a soma de toda a indústria de produção de conteúdo seriada, com fluxo de programação pré-definido e sabido – tanto por quem produz, como por quem assiste – com o seu próprio conteúdo, ou seja, os seus ‘programas’, divididos em gêneros que possam assemelhar-se e distinguir-se uns dos outros, num repertório de produtos que, por último, forma o referencial dos que a assistem e compreendem como televisão. E que, por sua

vez, vão estimular novamente, pela demanda, a indústria de broadcasting, como é comum denominarem esse segmento produtivo.

Como se vê, é um conceito que, como junção de um sistema com seus produtos, pode ser replicado, com as devidas mudanças nominais, também a outras formas de comunicação que visem ao maior número de usuários finais, como o cinema e o rádio. Suas distinções, no entanto, são significativas e seus produtos e linguagem são o que os distinguem. No caso do cinema e da televisão, uma vez que são aproximados pelo conteúdo audiovisual, a sua separação está na ideia de fluxo categórico de produção (algo que o cinema tenta copiar da TV com franquias de filmes e suas sequências intermináveis, como Homem-Aranha, Batman e O Senhor dos Anéis) e na disponibilidade das telas de exibição. O fluxo e a facilidade de encontrar um televisor disponível, evidentemente, fazem da indústria de televisão algo bastante distinto da indústria de cinema, como no seu modelo de negócio e na sua linha de produção – certamente mais ágil e dinâmica. Isso terá um impacto na linguagem e estética de cada meio, mas que não é o foco de estudo deste trabalho.

Tais características distintas também estabelecem um pacto com o público da TV diferente daquele que vai ao cinema. Enquanto nesse eu pago um ingresso para imergir em um mundo virtual e fazer parte desta experiência (daí a necessidade da sala escura, me afastando da realidade lá fora), naquele eu abro uma janela para a minha ou para outras realidades, que, como tal, não tem princípio nem fim, já que a(s) realidade(s) é (são) um fluxo constante. Nesse caso, embora também seja uma experiência, não a faço mais como um integrante, mas muito mais como um voyeur. Em resumo, enquanto no cinema a ‘realidade’ se restringe àquelas duas horas em que estou imerso no filme e na sala de cinema, na televisão a(s) realidade(s) está(ão) em fluxo contínuo e assisto, como curioso que sou (outra característica ontogênica de todos nós), a uma parte dela. Porventura, ela se abriu naquele momento que acionei o controle remoto ou – e é esta a defesa deste texto – o mouse, o tablet ou o smartphone.

A partir, então, dessa perspectiva de televisão, seguem dez motivos pelos quais a TV não irá acabar com o advento universal da internet.

1) Televisão aberta é grátis

A TV aberta e, portanto, gratuita (bancada pelos anunciantes e não pela audiência) é ainda a referência de modelo de televisão. Com o advento da TV Digital, que aprimorou o sinal – ponto fraco da tecnologia e que levou ao crescimento inicial do sistema de TV paga via cabo e satélite -, há um enorme reforço de tal percepção. Ou seja, o consumo de conteúdo audiovisual via aparelho de TV está intrinsecamente ligado a um consumo sem custos diretos, algo que, inclusive, foi incorporado por sites como YouTube e as próprias TVs de portais noticiosos de grande abrangência.

Em contraposição, esses mesmos serviços na internet ensaiam modelos de cobrança de conteúdos, o que poderia fortalecer a tendência de uma revolução na maneira (grátis) de ver TV. Empresas como Netflix e Hulu, que fornecem conteúdo (inclusive produzidos pela própria indústria de broadcasting) sob pagamento de mensalidades, realmente tem crescido, o que fortaleceria a ideia de que assistir TV caminha para ser uma experiência paga, aleatória e, portanto, abrindo mão do fluxo de programação que caracteriza a televisão, em favor do fluxo do usuário, que assistiria o que e quando desejasse, no dispositivo que fosse mais cômodo.

Há quatro argumentos importantes contra a expansão desses serviços. O primeiro e mais óbvio: banda larga não é um produto barato e, ao contrário de outros serviços em que a demanda crescente abate os preços ao longo da oferta, nada garante que acontecerá essa fórmula econômica em curto e médio prazo. Isso porque, ao contrário de serviços como o abastecimento de água, a tecnologia de banda larga precisa, constantemente, de novos investimentos, dada a sofisticação e o volume dos dados trafegados. Se anos atrás uma banda larga de um megabit por segundo era veloz, hoje se torna lenta dependendo do que se baixa ou do horário que se acessa. É como se a companhia de saneamento precisasse trocar periodicamente os canos da nossa rua (na realidade, de toda a cidade), não só na extensão, mas também na largura. Se isso acontecesse, nossa água seria muito mais cara.

Países em desenvolvimento ou com população reduzida são os que mais sofrem com essa matemática. O Brasil é o segundo país com a banda larga mais

cara do mundo, perdendo apenas para a Argentina. Portugal tem a sexta banda larga mais cara, abaixo da África do Sul, Chile e Polônia⁴. Esse cenário piora, pois, por ser cara, há menos demanda e, conseqüentemente, menos investimentos e pior qualidade na rede. E banda larga ruim e lenta é fator desestimulante para o consumo de vídeo. O Brasil está apenas na 40^a posição de velocidade de internet⁵ em relação ao mundo e Portugal é o 15^o na Europa⁶.

Segundo argumento: sabemos que não existe almoço grátis, que pagamos a conta da tradicional TV aberta com o nosso tempo e disponibilidade de assistir aos programas na hora marcada e aos seus anúncios. A praça do bairro é tida como algo público, permanente e integrado ao cotidiano, paga indiretamente por todos os cidadãos, e essa percepção é similar à compartilhada pela ideia da TV aberta. Ela é ‘gratuita’, está incorporada ao nosso cotidiano e ao nosso imaginário e, mais do que isso, é uma perda impensável. Seria como pagar para entrar na praça. Mudar essa cultura não é coisa de uma ou duas gerações, se é que é possível.

Em terceiro lugar, em contraposição ao argumento que replicaria o dito acima, de que é possível e são milhares os exemplos de monetização e/ou privatização de serviços públicos e gratuitos, a substituição de algo grátis por algo pago só é aceito quando há uma melhoria do que antes era oferecido. O pedágio da estrada ruim, a segurança no bairro violento, o plano de saúde para fugir do hospital público. Teríamos uma televisão ruim? O conteúdo oferecido pela indústria de televisão, gratuitamente, está deixando de ser assistido? No Brasil, um país cultural e socialmente televisivo, cerca de 70% do que é assistido nas TVs pagas é o que passa na TV aberta⁷, e que só é pago por conta da melhoria do sinal ou por não existir o canal no município.

4. UOL Economia. Banda Larga no Brasil é a 2^a mais cara entre 15 países, diz pesquisa. 15 mai. 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/14/banda-larga-no-brasil-e-a-2-mais-cara-entre-15-paises-diz-pesquisa.htm>

5. Candido, Fabiano. Brasil ocupa apenas 40^o lugar em ranking da velocidade da web. 10 mai. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/brasil-ocupa-apenas-40-lugar-em-ranking-da-velocidade-da-web-10052012-25.shl>

6. Akamai. The State of the internet Report. s/d. Disponível em: http://www.akamai.com/dl/akamai/q4_2012_soti_infographic.pdf

7. Feltrin, Ricardo. Mais da metade dos assinantes da TV paga só assistem TV aberta. 20 set.

A TV paga ficou estagnada no Brasil por 10 anos, desde o seu surgimento, e só agora cresce, mas não pela procura de seu conteúdo diferenciado ou diversificado, e sim pela conjunção da melhoria da capacidade financeira de parte significativa da população (para a qual ter um aparelho novo e TV paga são sinais de status) e o seu empacotamento junto com a oferta de banda larga de internet. Na realidade, é muito mais ‘assine sua banda larga e ganhe uma TV paga’. Com a entrada recente das telefônicas no negócio (em que anteriormente havia apenas radiodifusores e médios empresários), esse modelo se consolidou.

Por fim, conforme apontam pesquisadores de tendências de consumo como Chris Anderson (2009), o grátis é o referencial moderno. A “cultura do grátis” é a porta de entrada do consumidor contemporâneo, e essa percepção já está sendo comprovada pelas estatísticas. Pesquisas indicam que quem mais consome produtos piratas são também os que mais consomem produtos legais. No Reino Unido, os 20% dos britânicos que consomem a maior parte da pirataria online gastam 300% mais em conteúdo digital legal do que aqueles que não consomem produtos piratas⁸. Artistas como Madonna e a banda Radiohead parecem não se importar com o consumo sem pagamento de seus produtos na internet, pois têm a convicção de que essa é o principal estímulo para o consumo dos verdadeiros produtos que rendem: shows, publicidade e licenciamento.

Portanto, ao contrário do grátis estar perdendo terreno para a monetização, tem sido o impulsionador de uma nova tendência de consumo, na qual o usuário é estimulado a experimentar determinado produto em qualquer ambiente ou plataforma que lhe seja conveniente para, então, consumi-lo em um misto de satisfação, fidelização e conquista. Com isso, interfaces de exibição gratuita, como o caso da TV, ganham uma importância ainda maior nessa nova faceta do consumo, e seu papel acaba por ser fortalecido.

2013. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2013/09/1344836-mais-da-metade-dos-assinantes-da-tv-paga-so-assistem-tv-aberta.shtml>

8. Smith, Chris. Online Piracy: The biggest stealers are by far the biggest spenders. 10 mai. 2013. Disponível em: <http://www.techradar.com/news/internet/web/online-piracy-the-biggest-stealers-are-by-far-the-biggest-spenders-1150635>

2) Para ter segunda tela, é preciso a primeira

Não há dúvidas do sucesso do fenômeno da segunda tela. Inúmeras pesquisas já comprovam que é tendência consolidada assistir à TV e estar na internet (em seus mais diversos dispositivos de acesso), e vice-versa (estar na internet e assistir à TV não são necessariamente a mesma coisa). Estudo feito no início de 2012 no Brasil, exclusivamente com internautas (que calcula ser 80 milhões o número de usuários), realizado pela IAB Brasil – Intercative Advertising Bureau e ComSore mostra que 93%, em algum momento, veem TV conjuntamente com seu acesso à internet, sendo que um quarto deles depende de 14 a 20 horas por semana. Quando a relação é inversa, 62% dos usuários afirmam que frequentemente usam o computador ou o laptop quando assistem à TV⁹.

Em outra pesquisa, denominada Social TV e realizada pelo IBOPE Nielson Online¹⁰ em 13 regiões metropolitanas do Brasil, também no início 2012, quase 20% dos brasileiros está na internet enquanto assiste à televisão (mesmo em um país onde a banda larga é ainda muito ruim e muito cara). Daqueles que navegam na internet e assistem à TV, 43% o fazem conjuntamente e, destes, quase 60% o faz diariamente. Outro estudo, desta vez comprovando o fenômeno em âmbito mundial, apontou que 62% dos que usam rede social o faz assistindo à TV, sendo que, no Brasil, esse número é de 72%¹¹. E tem crescido de forma vertiginosa, em todos esses campos, em questão de meses (Accenture, 2013).

No entanto, o importante na análise desses números é imaginar, afinal, qual o papel da TV nesse contexto. Segundo pesquisa do IBOPE Nielson, quase 30% desses consumidores simultâneos de TV e internet fazem seus comentários sobre o que estão assistindo no mesmo instante da sua exibição, e outros 70% procuram na internet mais informações sobre o que está sendo mostrado na TV

9. IAB Brasil. Pesquisa IAB. 18 fev. 2013. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-iab/>

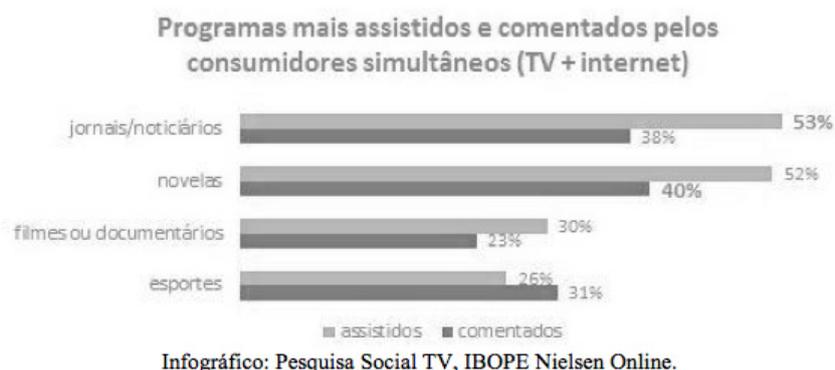
10. IBOPE. No Brasil, 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. 26 jun. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>

11. Terra Tecnologia. Estudo: 62% assistem à TV enquanto usam redes sociais. 02 out. 2012. Disponível em: http://tecnologia.terra.com.br/estudo-62-assistem-a-tv-enquanto-usam-redes-sociais_5a089a611f35b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html

naquele momento. Uma esmagadora maioria de usuários reconhece que ligou a televisão ou trocou de canal a partir de uma mensagem recebida pela internet (Infográfico 1).



Portanto, a televisão não é, em muitos casos, apenas uma estação de passagem, ou um acessório, adorno, paisagem da viagem do internauta. Ela pode ser, ao mesmo tempo, amálgama e motivadora dessa interação virtual. Segundo a pesquisa citada, telejornais, filmes e eventos esportivos são os mais assistidos pelos conectados, em conjunto com as novelas, que são o principal tema de debate dos quase 30% dos consumidores simultâneos que tem o hábito de comentar o conteúdo assistido, seguido de perto pelos noticiários (Infográfico 2).



Assim, no eventual desaparecimento ou minoração dessa que é, então, a primeira tela, desapareceria também a razão da existência da segunda. Tanto para o usuário, que dá o sentido final para esse consumo, como para o modelo

de negócio, que é baseado na potencialidade de expansão da audiência pela mais eficaz das peças publicitárias: a indicação do amigo, colega ou companheiro virtual, ao mesmo tempo em que a TV serve como instrumento de permanência dessa interação.

Nesse sentido, a TV e a internet não se tornam prejudiciais uma à outra, mas complementares, tanto como experiência comunicacional entre telespectadores e usuários, como enquanto indústrias: cultural e comercial. Somado à inserção social, cultural e física da TV na casa das pessoas, e à afinidade crescente com a internet, esse casamento, portanto, tem mais perspectivas de fortalecimento dos seus pares do que de sobreposição de um em relação ao outro.

3) TV não é PC

Não ligamos a televisão com a mesma motivação com que ligamos o computador ou acessamos um smartphone. Em consequência, nossas ações à frente desses dois dispositivos eletrônicos, embora aparentemente se assemelhem (ligar, buscar conteúdos, assistir), são díspares quanto à nossa disposição e nossa atitude inicial. Na pesquisa IAB anteriormente mencionada, enquanto 79% dos usuários de internet afirmam acessar a rede mundial várias vezes ao dia, apenas 56% deles dizem ligar a TV mais de uma vez. Por que isso acontece? É um bom argumento de que a internet motiva mais as pessoas do que a TV, e que é uma tendência irreversível?

Na realidade, estamos falando de coisas diferentes. Quando tratamos de consumo, o primeiro foco é descobrir a motivação por trás das necessidades, dos desejos, das percepções e das atitudes e, portanto, atrás do uso dos aparelhos eletrônicos, sendo uma TV ou um PC.

O computador (e aparelhos similares, que requerem processamento de informações a partir de um hardware ou acesso à internet) requer do seu usuário uma disposição e uma atitude pró-ativa. Na realidade, o computador é um aparelho totalmente dependente do usuário e de suas ambições naquele momento. Começa da postura corporal, sentado em uma cadeira de escritório ou o rosto próximo da tela do celular ou tablet, coluna ereta e olhos perscrutadores,

e segue pela qualidade e quantidade de cliques no mouse ou no touchscreen em busca do conteúdo ansiado em toques intermitentes, constantes, conscientes e predeterminados. O internauta – e o nome já indica isso – é alguém que navega, que define o rumo, que constrói seu caminho, é o seu capitão e o seu barco, que escolhe por quais ondas quer surfar. A motivação e a postura consequentes são: os mundos (real, virtual, ideal, ficcional) estão lá fora e vou até eles. Ou seja, é um ser motivadamente ativo e, por sua vez, o PC e a internet são preparadas para que assim o sejam.

Já o telespectador, como também o próprio nome adianta, é espectador de uma tela que, pelo seu lado, nada mais espera dele do que ligar e desligar. Sentamos à frente de uma TV, relaxados, distantes da tela, em um sofá ou poltronas, móveis nem um pouco rígidos como uma cadeira de escritório e, infelizmente, também pouco preocupados com a saúde da coluna cervical. O controle remoto também oferece seus cliques, mas eles são aleatórios e/ou esporádicos, como que à procura de algo que não se sabe exatamente o quê. O telespectador não leva, mas se deixa levar pela programação que o conduz, também, pelos seus interesses, mas mais pela oferta do que pela sua própria demanda. A motivação e a postura consequentes são: os mundos (real, virtual, ideal, ficcional) estão lá fora, mas que eles venham até a mim. Portanto, o telespectador é motivadamente passivo e a televisão é preparada para que assim seja.

Há o argumento de que a TV, enquanto esse aparelho que convida à passividade, irá desaparecer, será transformado em uma grande tela de PC dependurada na parede e em tamanho maior. O que fazemos hoje no computador será feito na TV: redes sociais, acesso a serviços na internet, assistir vídeos em sites de conteúdo conforme nossa própria programação. Talvez restasse aí somente o sofá e a poltrona. Porém, para admitir essa futurologia, teríamos que admitir também que aquela motivação passiva e a postura do telespectador irão desaparecer junto. Que não mais necessitaremos, e nos sentiremos motivados, a sentar em uma poltrona ou sofá e simplesmente relaxar.

Para isso, no entanto, deixaríamos de atender alguns aspectos humanos que nos são caros. Precisamos de descanso, que não só o sono oferece. Temos dificuldades físicas e psíquicas em nos manter online o tempo inteiro, menos ainda interagir com todo o estímulo e processo comunicativo que lhe chega.

Mesmo que isso, aparentemente, aconteça com regularidade, há um custo ao nosso organismo e a nossa psique nem sempre bem mensurado. Nosso cérebro gasta 20% de toda a nossa energia ocupando apenas 5% do corpo. Manter esse ritmo de pró-atividade durante todo o dia nos exaure e o próprio cérebro trata de se defender, através de reações como esquecimento, ansiedade, nervosismo, que nada mais são do que entregar a gestão ao inconsciente, esta parte que segue o instinto e a programação predeterminada, no automático ou em stand-by. E, em stand-by, os aparelhos e o cérebro costumam gastar muito menos energia.

Desde pequenos, gostamos de ser surpreendidos com histórias. Nos nossos primórdios, sentávamos ao redor da fogueira para escutar uma delas, com início, meio e fim, com pouca ou nenhuma necessidade de interferir em seu conteúdo e menos ainda subverter sua linearidade. A história nem precisa ser inédita e, às vezes, é até necessário que nem seja, pois esse conhecimento prévio é o ápice da nossa participação, digamos, interativa. Nosso cérebro agradece, pois não tem que colocar sua estrutura mais fina e dispendiosa para trabalhar (raciocínio, lógica, memória de longo prazo). Ao contrário, submete-a ao ócio criativo. Deixa que alguém nos leve pela mão, com o lúdico, acionando nossos sentidos, nossos processos de associações emocionais e a memória sensorial. O cérebro, então, entrega a gestão de nós mesmos ao inconsciente, nos remete ao mais instintivo – e às nossas origens – ao mesmo tempo em que ajuda o corpo a descansar. Não consigo vislumbrar outra indústria que consiga cumprir essa nossa necessidade – básica – de maneira mais rápida, eficiente e barata do que a indústria da televisão.

Muito se argumenta que é uma questão de tempo. Os jovens, os maiores consumidores das novas tecnologias e que hoje estão conectados, online, hiperinterativos e hiperativos, parando pouco no tal sofá para descansar, são a geração que, maduros, acabarão com a televisão. Estarão condicionados por seus atuais hábitos. Ora, o amadurecimento não se restringe apenas ao envelhecimento. Ele se dá justamente como resultado do que psicanalistas como Erik Erickson (1998) defendem como crises a serem superadas (ou não) e o que isso resultará na formação e consolidação dos aspectos de nossa personalidade. Algo, inclusive, a ser moldado, formado e modificado por toda nossa existência.

O consumo frenético dos jovens e seu empenho quase que sectário às redes sociais virtuais são derivados das suas próprias crises em busca de sua identidade

e sua autonomia, além da necessidade de autoafirmação e de estima. A internet e as mídias sociais são instrumentos para tal que, comercialmente, se aproveitam dessa especificidade do jovem para inundá-lo de estímulos, em retroalimentação permanente. Seu descanso racional passa por outros processos, talvez justamente pela exultação deste inconsciente ainda aflorado pelas mudanças hormonais e sociais, que as tradicionais e virtuais mídias voltadas por esse segmento preocupam-se em exacerbar. Embora pareçam extremamente ativos no passar dos dedos pelos sites de relacionamento, na realidade não estão captando nada de substantivo e mantêm, então, uma atitude passiva semelhante ao zapping no controle remoto da TV.

Tais jovens não serão jovens para sempre. Quanto mais maduros, menos necessidade de autonomia e definição de nossa identidade precisamos (desde que, obviamente, superemos esses estágios). Claro, teremos novas crises a enfrentar e, conseqüentemente, novas estratégias de descanso mental e devaneio lúdico, donde surgirão nossas opções de passividade. O cinema cumpre esse papel. Assim como a TV e sua programação sem surpresas e, portanto, sem desafios muito cruéis para um pobre cérebro cansado.

Portanto, os jovens de hoje serão os maduros de amanhã, terão comportamentos de consumo de acordo com a sua maturidade e não exatamente a partir de como consomem hoje. Os jovens roqueiros dos anos mil sessenta, em boa parte, largaram as drogas, fazem sexo com parcimônia, e do “rock n’ roll” restou o gosto musical e a necessidade de trabalhar duro para, entre outras coisas, pagar ingressos caros nos shows para si e para a família.

Paralelamente, sempre haverá movimentos contra hegemonias como o Slow Food, em contraposição ao fast-food, ou Viva VHS, que cultua as velhas fitas magnéticas para produção e armazenamento de conteúdo audiovisual. Mostrando a insatisfação de parte da sociedade, esses segmentos podem tomar um aspecto maior do que o nicho de onde se originaram, como os ecologistas nos anos 1970, ou/e se tornar um nicho importante (e lucrativo) de mercado, como os discos de vinil. Particularmente, por tudo apresentado neste trabalho, não acredito que a TV possa tomar qualquer destes rumos, se tornar nicho, mas o exemplo é para demonstrar que somos mais flexíveis e criativos mercadologicamente do que muito futurologista possa imaginar.

4) TV Digital: primeiro upgrade da televisão aberta

O iPhone está em sua quinta versão e nada indica que irá parar por aí. A própria internet já passou pelos 2.0 e 3.0. Podemos elencar diversas tecnologias de massa que sofreram alterações que mudaram sua indústria e forma de consumo. Na realidade, essas modificações vieram como naturais para o seu processo de evolução, desenvolvimento e sobrevivência.

A TV só teve seu primeiro verdadeiro upgrade no século XXI, quase oitenta anos depois dos seus primeiros experimentos. A exceção dos quadros e lousas escolares, e é difícil se lembrar de outra tecnologia que tenha demorado tanto para ser reformada.

Mesmo a televisão em cores não foi um upgrade, pois surgiu junto com a tecnologia preto e branco e, apenas por uma questão de economia de escala, se tornou viável somente mais tarde. Da mesma maneira, válvulas para transistores, tubo para telas planas, mono para estéreo, foram apenas evoluções do equipamento de recepção e não atingiram a essência da televisão: a transmissão de imagens via radiodifusão em sistema analógico e, principalmente, suas limitações. A TV por assinatura expôs a primeira delas, que era a qualidade das imagens, saturadas com os conhecidos chuviscos e fantasmas. Estima-se que, no mínimo, 40% da qualidade se perde na atmosfera e na paisagem urbana.

Com a TV a cabo e, posteriormente, via satélite, os telespectadores notaram que era possível ter uma melhoria em suas imagens. No entanto, para a indústria televisiva isso era pouco e, portanto, não eram necessários investimentos, uma vez que, mesmo de baixa qualidade, a TV continuava a ser consumida sem restrições. Tal quadro foi modificado apenas quando o espectro, conjunto de faixas virtuais por onde trafegam os sinais, começou a ficar congestionado e uma nova tecnologia para a sua maximização se fez necessária.

A partir daí, deu-se maior importância para a pesquisa na área que, na verdade, não é exatamente nova, mas que não evoluiu por falta de interesse da indústria do broadcasting. Não cabe aqui uma recapitulação dessa história, cheia de interesses comerciais e políticos. Basta-nos elencar aqui os aspectos

revolucionários que, pela primeira vez, vão dar novo significado ao ato de ver TV. São quatro estes aspectos:

Melhoria da qualidade de imagem: significa o fim dos chuviscos e fantasmas. Na tecnologia digital não há analogia, ou seja, a cópia das imagens captadas e enviadas pelo sistema análogo que, como uma cópia de papel reprográfica, inevitavelmente perde qualidade a cada reprodução. O sistema digital transforma a imagem em bits e a envia para o receptor, que simplesmente recodifica e a exhibe integral na tela. O sinal chega limpo e com a mesma qualidade com que saiu do estúdio, ou não chega (uma falta que tem se mostrado bastante incômoda). Tal aspecto também tem uma importância social, pois qualidade de imagem está associada a poder aquisitivo – e antes estava disponível apenas para aqueles que podiam assinar TV paga. Sendo disponível a todos, retira da transmissão um componente importante de exclusão digital, algo que ocorre hoje com a banda larga e a telefonia via smartphones. Portanto, a televisão mantém – ou recupera, em locais onde a TV paga abrisse esse poço social - seu status de serviço democrático, um bem para todos, sem distinção de classe, abrangente e popular.

Portabilidade e Mobilidade: receber a programação nos celulares e outros equipamentos móveis, assim como em receptores em movimento, como TV em carros e veículos de transporte público, vai além da comodidade de não perder o capítulo da novela. Essa possibilidade de ver TV em praticamente qualquer lugar tira a sacralidade do aparelho doméstico – antes era como se a experiência de ver TV se restringisse apenas ao conforto do lar. Certamente havia outros ambientes, como bares, consultórios, telões ao ar livre. No entanto, tais ambientes eram percebidos como uma espécie de concessão mundana. O certo era ver TV em casa. Na rua, apenas em ocasiões bem específicas ou por acidente.

Na intimidade do smartphone ou no isolamento do banco de metrô, pode-se manter essa relação próxima com o assistir à TV. Não perder o capítulo da novela ou assistir à partida de futebol no momento que eles acontecem fortalece o laço, como se eu estivesse recebendo notícias de casa em um momento de distanciamento. A programação da televisão é quase um parente, dada a sua importância no nosso cotidiano (qual outro utensílio doméstico tem um cômodo só para si, como a sala de TV?), e tê-la por perto nos aproxima e reforça o laço social.

Multiprogramação: essa característica tecnológica da TV Digital proporciona o uso do espectro de maneira múltipla, antes utilizado apenas por um canal que transmitia uma programação específica. Ou seja, pela mesma faixa em que passava a programação de uma emissora aberta, podem passar, pelo menos, quatro programações diferenciadas, com a mesma qualidade de um bom DVD.

O primeiro resultado dessa característica é uma luta política. Os detentores das faixas certamente gostariam de utilizar a nova tecnologia para transformar o seu negócio em quatro. Por outro lado, por se tratar de um bem público, a maximização de seu uso não deve ser em favor da população em geral? Essa discussão está longe de ser resolvida em países como o Brasil, onde é proibida a multiprogramação, algo tão incoerente como exigir que uma estrada ampliada para quatro pistas (ou mais) mantivesse tráfego apenas por uma. Tal proibição é por pressão dos radiodifusores, com receio da ampliação da concorrência, do esfacelamento das verbas publicitárias e da própria competência em manter mais canais no ar.

Na Europa, países como a Inglaterra aproveitam tal avanço tecnológico para diversificar e trazer a cultura da segmentação da TV paga para os canais abertos. Além do aspecto de inclusão digital, social e cultural, semelhante ao trazido pela melhoria da qualidade de imagem, há um importante componente que também modifica o ato de ver TV, para melhor. Acostumados com uma televisão de programação genérica, para atender a todos, algo necessário para o modelo de negócio da TV analógica, uma televisão aberta segmentada, com programações específicas para grupos sociais e nichos de mercado mexe no senso comum de que “TV é tudo igual”. De fato, essa percepção consolidada pelo tripé telenotícias/programas de auditório/teledramaturgia, fazia do zapping apenas um exercício de ver mais do mesmo. Ao começar a ver modelos de programações diferenciadas, a tendência é a quebra desse paradigma. O que absolutamente não quer dizer que tal tripé deixará de ser hegemônico, dadas as suas características que remetem a questões econômicas dessa indústria e à nossa busca pela passividade descrita anteriormente. Porém, pelo menos, as pessoas farão suas escolhas por preferências, não por escassez de alternativas.

Interatividade: experiências confirmam que podemos, pela tecnologia de TV Digital, ter o seguinte cenário: um canal de saúde em um município, que utilizaria

uma das faixas maximizadas descritas no item anterior. Tal televisão teria uma programação própria, com vídeos sobre prevenção específica das endemias daquela região, associado às características culturais. Essa TV, além de ser um dos canais disponíveis para o telespectador comum, poderia abastecer as centenas de televisores nas salas de atendimento dos postos de saúde públicos. Enquanto esperavam (o que pode ser por momentos intermináveis), os usuários estariam sendo municiados de informações pertinentes ao ambiente e às preocupações daqueles que ali estão.

Conjuntamente, graças a essa mesma tecnologia, a cidadã que quisesse marcar uma consulta com um especialista poderia, munida de seu controle remoto, acessar o tal canal de saúde municipal, e saber em qual posto de saúde mais próximo de sua casa há um especialista que tenha uma vaga em sua agenda. E até agendar sua consulta. Por último, essa senhora poderia, inclusive, gravar um depoimento sobre o atendimento ou mesmo dividir sua experiência com o trato da sua doença, disponibilizando-o para os demais telespectadores.

Isso é possível pela arquitetura da TV Digital. No entanto, o que vemos sobre a interatividade restringe-se a participações do tipo videogames e um simulacro de compras de produtos e serviços: responder a jogos de respostas certas e erradas, comprar aplicativos divertidos, ter mais informações sobre o enredo do que assiste ou extras do tipo encontrado em títulos em DVD.

Portanto, a TV Digital sequer arranhou suas possibilidades interativas. Essa interatividade, embora ajude a internet a utilizar a TV como uma tela a mais, é de caráter diferente, pois visa a auxiliar o telespectador no seu cotidiano social, particular, local. O projeto WikiLibras¹², desenvolvido pela Universidade Federal de João Pessoa, no Brasil, pretende transmitir para os telespectadores com deficiência auditiva, concomitantemente com o programa transmitido na TV Digital, por meio de um software animado que traduz, para a língua brasileira de sinais (Libras), o que está sendo dito no conteúdo original. Pela enorme variedade de sinais, o ‘dicionário’, que abasteceria tal software só se tornará

12. Assessoria Lavid. Wikilibras apresenta bom desempenho em testes com pessoas com deficiência auditiva. 01 jun. 2011. Disponível em: <http://www.lavid.ufpb.br/es/noticias/visualizar/01-06-2011-wikilibras-apresenta-bom-desempenho-em-testes-com-pessoas-com-deficiencia-auditiva>

viável se contar com um amplo sistema de colaboração e compartilhamento, algo que pode (e deve) ser feito pelos próprios usuários. A tecnologia da TV Digital permite isso, e este é apenas um exemplo.

A interatividade, no entanto, é ainda bastante rejeitada pela indústria de broadcasting, que tem falhado em encontrar um modelo de negócio rentável o suficiente que valha os investimentos. Mesmo as emissoras públicas, sem recursos e ainda atreladas ao modelo das TVs comerciais, não se arriscam, e essa interatividade, como instrumento de inclusão digital, é algo ainda a acontecer.

Os dois primeiros aspectos, a melhoria de qualidade da imagem e a portabilidade/mobilidade já estão facilmente inseridos no cotidiano. O mesmo não se pode dizer da interatividade em geral e da multiprogramação em determinados países (pois irá variar conforme as políticas públicas de comunicação). A TV Digital ainda está longe de ser consolidada, como um sistema operacional que ainda não caiu no gosto do público, mas com potencialidade para modificar a relação desse telespectador com a sua televisão. O que é mais do que suficiente para garantir sua permanência no cotidiano comunicacional, social e político das pessoas.

5) Eventos mundiais e ineditismo

Os eventos mundiais (Olimpíadas, Copa do Mundo, shows de artistas de renome planetário, cobertura de eventos jornalísticos impactantes) estão cada vez mais presentes e monetizados. Afinal, interessa ao patrocinador da Madonna fazer com que um show na África do Sul, por ele financiado, saia dos milhares de pessoas no estádio para milhões, simultaneamente, em todo o planeta. Essa experiência, justificada pelo modelo de negócio, necessitará de um meio de comunicação de massa em que exija do espectador certa passividade, sem muita interferência no produto em si, para a maximização da marca e a apropriação do evento como parte integrante dela e vice-versa.

Associadas a isso, estão a experiência do ao vivo e do ineditismo, fenômenos mais do que comprovados nas relações de consumo. No primeiro caso, não há como substituir a sensação de estarmos vivendo aquela experiência no exato

momento de seu acontecimento, e isso conjuntamente com todas as outras pessoas na mesma condição. É a necessidade de ser parte integrante da história, não de ler a história. E menos ainda adquiri-la por alguém ou algum dispositivo. Quando da massificação da televisão, os clubes de futebol se recusavam a autorizar a transmissão dos seus jogos simultaneamente, com receio de que o torcedor não fosse mais aos estádios. No entanto, passada a proibição, em boa parte dos casos, os estádios continuam vendendo ingressos e torcedores viajando para outras localidades (e consumindo), acompanhando seu time, mesmo tendo o conforto e a economia de assistir em casa. Porém, como nem todos têm os recursos, e nem há cadeiras suficientes nos campos de futebol (assim como nos shows, competições esportivas, espetáculos artísticos), a TV se mantém como um enorme camarote VIP. E se manterá haja vista que tais eventos cada vez mais se tornam espetáculos midiáticos de proporções planetárias.

Já o ineditismo está basicamente ligado a duas das nossas necessidades. A primeira, correlata do descrito acima, nos dá o prazer de sentir-nos parte da história. Ser vanguarda é um desejo inerente de parte importante do grupo humano e nos fez querer ser os primeiros a ir atrás daquela montanha, e depois daquela outra e outra, até não haver mais montanhas e aí partirmos para o mar e para o espaço. Ter visto aquele recorde ser quebrado, aquela partida de futebol ou o show memorável ao vivo nos dá o sentimento de pertencimento e singularidade, não só como assistentes da sociedade, mas coparticipantes e únicos. Numa sociedade de massa, na qual há uma planificação dos indivíduos por necessidade mercadológica, ter esses sentimentos é o escape para certa singularidade.

No entanto, também é importante dizer ao outro isso que acabamos de descrever. Daí a nossa segunda necessidade, de estima, que, por sua vez, nos municia de status. Há um grupo de pessoas para as quais esse papel, o de destaque em seu grupo pelo pioneirismo, irá ser cumprido com o consumo. Clientes da Apple formam filas para a compra da nova versão do aparelho que será lançado mais caro e sem garantias de sua eficiência. No entanto, também há o primeiro a fazer curso superior na família, a comprar o ingresso do show, a postar seu comentário e, também, a assistir ao episódio daquela série, à notícia em primeira mão ou ao capítulo da novela. E para que estes três últimos exemplos aconteçam, é necessária uma primeira janela, simultânea para todos aqueles componentes do

seleto grupo dos pioneiros que irão contar vantagem e ter seu status garantido. E essa janela, certamente, é a televisão e sua grade de programação.

Isso já acontece com o cinema, onde apenas uma parte minoritária da arrecadação de um filme vem das suas bilheterias. A maior parte vem dos produtos correlatos como a venda em TV paga, DVDs e licenciamentos. Mas se não houver o lançamento nas salas, quebra-se a cadeia de valor e os demais produtos perdem seu incentivo de consumo. O sucesso ou o insucesso desses que vão ver in loco, se a experiência de assistir foi válida ou não, será também determinante no consumo dos produtos e serviços a seguir. Portanto, são os pioneiros que abrem a pequena estrada para a grande massa de pessoas que vem atrás.

6) Assistir juntos não é a mesma coisa de assistir em rede

Assistir à TV faz parte dos hábitos de uma parcela importante da humanidade e é integrante da sua sociabilização. A pauta de nossas conversas é, em grande medida, dada pelos sistemas midiáticos de comunicação e, em especial, pela televisão. Entretanto, só isso não bastaria para garantir a sobrevivência da TV, uma vez que essas informações agora se encontram em outros meios.

O que faz a televisão ter características próprias é a sua possibilidade diferenciada de interação social sendo esta balizada pelo conceito defendido por Karsaklian (2008, p. 99) de que a interação social é “o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações dele”. Tal interação acontece a partir das características do meio onde esse processo se dá. Um professor, ao dar aulas em uma sala ou em uma praça, terá ações e reações distintas dos seus alunos, e seus consequentes estímulos.

Também a linguagem – um dos meios pelo qual passa o processo de interação social – é determinante para esse “colocar em comum”, origem da palavra comunicação. A linguagem da TV, estereotipada, sintética e dinâmica, oferece uma experiência diferente de uma leitura de livro ou até mesmo de um

filme. Assim, juntando o meio à linguagem, a televisão oferece uma interação social distinta daquela do computador e do tablet. O que precisamos saber por aqui é se esse é um processo do qual podemos abrir mão.

Basta que lembremos nossa própria experiência em assistir televisão em família ou mesmo com um grupo de amigos. Esse locus é determinante na conceituação e formação do grupo, pois é onde, potencialmente, haverá a invenção deste espaço social para refletir, aprender, construir e assimilar conhecimentos (Afonso, 2000). E essa experiência será compartilhada como um bem coletivo. Esse bem, que é de todos nós, uma vez que é construído pela interação social dos componentes do grupo, dá substância para a necessidade inerente de se auxiliar seus componentes, individualmente, em novos grupos e perante a sociedade, na promoção de mudanças, no trato operacional moral e social, na construção da sua autonomia e no estímulo à mobilização social.

Estar juntos assistindo novela nos ajuda a construir uma consciência coletiva a partir dos exemplos dados na tela e da conseqüente troca de impressões por dada audiência. Torcer em família por um time (ou se colocar em oposição entre seus componentes) consolida valores coletivos e/ou individuais. Passar algumas horas assistindo a um programa de auditório ruim fortalece laços afetivos, o desejo de apenas estar juntos, algo que não precisa ser dito e, portanto, racionalizado. Nada disso é novo e é o mesmo processo que passamos em torno da fogueira, no coliseu ou indo a uma missa. E são apenas alguns dos inúmeros motivos que se podia listar para estarmos juntos à frente de uma TV, em nossos grupos primários de relações. Nenhuma das novas TICs parece ter potencial para substituir esses momentos específicos de interação social proporcionados pela TV, ou vivenciados à sua volta.

7) Qualidade de conteúdo e indústria broadcasting

TV paga, internet e sites de vídeo gratuitos e pagos, telefonia e seus smartphones, novas emissoras, novas programadoras, mercados emergentes... Há uma enorme voracidade de conteúdo audiovisual. Dada a concorrência, dois pré-requisitos são fundamentais neste mercado: qualidade e produção industrial, em série,

ganhando-se em escala e vendendo em quantidade. Quais as empresas dominam esses requisitos, senão as de broadcasting? Não é à toa que até sites de venda de conteúdo, como o NetFlix, já requisitam antigas séries de TV, chegando a bancar sua continuidade em produção, para enriquecer seus acervos¹³. Pesquisas indicam que, no mundo todo, significativa parte do conteúdo audiovisual assistido na internet são aqueles mesmos produzidos para a televisão (Accenture, 2013).

Boa parte desses novos players não tem estrutura, recursos humanos e, bem verdade, vontade de produzir audiovisual de forma industrial, como requer essa fome insaciável de conteúdos. Não é o negócio das telefônicas produzir séries cativantes, e sim o tráfego remunerado de dados. Mesmo os sites de conteúdo, embora partam para produções próprias, o fazem apenas como estratégia de diferenciação e tentativa de agregar valor e fidelização ao seu serviço e marca, uma vez que vários dos seus conteúdos podem ser achados nos concorrentes. Porém, não se espera que o Hulu ou o NetFlix irão concorrer com a BBC ou a Rede Globo no quesito produção de conteúdos.

Essa atratividade da indústria de broadcasting, por sua vez, tampouco é inédita, pois os estúdios de cinema já fizeram tal trajetória décadas atrás ao adquirirem ou serem assimiladas pelas empresas de televisão em todo o mundo.

8) O Local

Quanto mais globais, mais necessitamos ser locais. Essa máxima, comprovada pela história e as dissoluções dos impérios pelas forças nacionalistas, não pode, tampouco, ser esquecida quando tratamos das mídias mundiais. Google, Apple, Facebook, empresas que formam os novos impérios planetários, centralizam o que há de mais valor hoje à humanidade: a informação. Porém, assim como antes, também agora as novas tecnologias são as mesmas que fomentam e fragilizam os impérios, mitigando suave e permanentemente, a sua soberania.

13. Moore, Ben. New episodes of 'Arrested Development' to air on Netflix in 2013. 2012. Disponível em: <http://screenrant.com/arrested-development-season-4-netflix-2013-benm-140459/>

Discretamente, a televisão tem reforçado um papel – e parece investir cada vez mais nele – que lhe antes era secundário: a preocupação com o local. Anteriormente, até mesmo por uma economia de escala, à indústria da TV interessava apenas a televisão nacional ou a regional de grande alcance. Pois bem, neste momento em que esta função é assumida por outros meios, e há um barateamento significativo nas tecnologias audiovisuais, a televisão reforça sua atuação local. São inúmeras novas emissoras de TV, de todos os gêneros, que se aproveitam dessa demanda (nosso desejo, enquanto consumidor, de ser local frente à opressão global), das novas tecnologias de captação e edição baratas, novos canais (TV paga, internet, serviços públicos), do crescimento de novos gêneros (TVs universitárias, educativas, legislativas).

Pesquisas indicam essa procura pelo conteúdo local e que as emissoras estão se preparando para isso. No mundo, 40% dos consumidores (36% no Brasil) prefere receber conteúdo via provedores locais/nacionais do que de empresas internacionais, um número crescente (Accenture, 2013). Mesmo nas TVs conectadas, há uma busca por aplicativos para baixar conteúdos locais, assim como portais na internet que, mesmo sendo de amplo espectro, mantêm projetos de financiamento para produção local, dada a sua importância econômica para o site. Da mesma maneira, legislações têm-se voltado para o estabelecimento de cotas de produção local e independente, com o intuito de fortalecer essa produção descentralizada e regional, como a Lei de Acesso Condicionado, promulgada em 2011, no Brasil, e que obriga as operadoras de TV paga manterem faixas de programação neste sentido.

9) Hábito

É importante destacar que não são variáveis pequenas aquelas que de estamos cientes pelo senso comum ou por inúmeros estudos, como o hábito, a cultura e o ritual de se ver TV, já bastante descritos anteriormente. A facilidade do uso da TV é determinante para a sua apropriação por todos, independente da idade e do grau de instrução. E sua presença é inevitável na casa das pessoas, com

privilégios de parente (cômodo e móveis exclusivos, determinantes na agenda do núcleo familiar, centralizador de informações, pauta das relações sociais).

Portanto, não é de se estranhar que, no Brasil, mais da metade daqueles que navegam pela internet assistam a seus vídeos em televisores. (Accenture, 2013). A defesa aqui é que essa predileção deve-se mais a uma motivação inerente ao hábito e ao princípio do prazer de ver TV, do que à transposição da tela do computador para o televisor. Caso contrário, praticamente nada agregaria à experiência tradicional de ver televisão. Porém, não é o que comprovam as pesquisas e a observação direta.

Segundo estudo realizado pela Nielsen (como citado em Moreira, 2011, p, 21), em torno de 85% dos usuários de tablet está vendo a mesma quantidade, ou mais, de programas de TV, a partir da instalação e uso de aplicativos de vídeo. Outros 46% se dizem envolvidos diretamente com o programa de TV, o que gera seu engajamento através das redes sociais e, por sua vez, estimula, em retroalimentação, a audiência. Portanto, os tablets (e demais dispositivos), ao invés de tirar a audiência da TV, a estão fortalecendo, quando não resgatando, ou mesmo salvando, em casos de séries e produções com pouco sucesso em sua exibição de origem. Resgatados à força do depósito infinito da internet pelas demandas dos fãs nas redes sociais, produções televisivas ganham um revival, quando não uma sobrevida. Com o estabelecimento de relações sociais na assistência a esses programas, gera-se uma fidelização ainda maior, por meio do envolvimento de diversos grupos sociais. A TV, portanto, vai servir como um importante elo de ligação, entre indivíduos na medida em que atua como um tipo de provedor de conteúdo que alimenta hábitos e afinidades que caracterizam diversos grupos.

Nesse mesmo sentido, novos aplicativos, denominados de “Sync-to-TV”, que sincronizam “um programa transmitido através de um aparelho de TV e lançam módulos interativos na segunda tela correspondente com a programação” (Moreira, 2012, p. 21) ampliam a experiência. Na série *Bones*, da FOX, por exemplo, o aplicativo oferecia oportunidades de conversar com outras pessoas da audiência, ler sobre os personagens e até mesmo descobrir pistas que ajudavam a descobrir o mistério do episódio. Desde a sua estreia interativa, outras séries seguiram o mesmo caminho.

Reforçando o dito anteriormente, essa é uma experiência intrinsecamente possível a partir de uma programação clássica de televisão e de todas as relações históricas, tecnológicas e sociais desenvolvidas até aqui pela TV.

10) Modelo de negócio

Entretanto, ao final, o que importa mesmo é se esse negócio é revertido em lucro para os investidores. Espero ter provado até aqui a viabilidade da televisão, o que a manterá presente. A TV tem fortalecido os novos meios, com sua produção, expertise, inserção cultural, social e econômica. Só isso, talvez já justificasse sua continuidade. Porém, a televisão também tem se movimentado por conta própria.

Produtos como os reality shows, e o acesso aos seus arquivos audiovisuais, as TVs conectadas com ofertas de conteúdo, séries televisivas com ‘sync-to-tv’, mostram a capacidade de reinvenção de suas práticas, mas sem perder suas características. Mesmo na manutenção do modelo tradicional de sustentação (publicidade, patrocínios, merchandising), as pesquisas indicam que a experiência de sincronizar internet e TV torna os consumidores “mais propensos a prestar maior atenção ao programa, aumentando assim o seu envolvimento com o conteúdo ou com a publicidade, o que os mantém sintonizados por mais tempo no mesmo canal” (Moreira, 2012, p. 21).

As novas oportunidades não tem passado despercebidas às emissoras de televisão, e produtos como o Big Brother diversificam sua arrecadação ao acrescentar participação nas chamadas telefônicas em seu faturamento. O uso da interatividade como mecanismo de monetização ainda é um processo incipiente, mas não há dúvidas que irá acontecer, e que outros mecanismos de faturamento deverão aparecer.

Conclusão

Certamente, a história pode desmentir cada uma dessas argumentações. O que não invalida o exercício da retórica, da argumentação e da dialética. No entanto, reafirmo que, se fosse possível resumir a apenas dois pontos de defesa deste trabalho, escolheria talvez duas variáveis que sustentam boa parte de nossos desejos: o dinheiro e o afeto. Ambos já bastariam para, no mínimo, deixarmos a possível morte da televisão sob suspeita.

Quanto ao dinheiro, é certo que a televisão produz rápido, em volume e escala, com qualidade técnica, tem excelente distribuição (em espantosa expansão), enorme público consumidor, capacidade de, ao mesmo tempo, agregação e dispersão de negócios correlatos (publicidade, patrocínio, licenciamentos), ainda tem o que progredir tecnologicamente falando, faz parte da vida social, cultural e econômica das pessoas e ainda é viva e atuante no imaginário coletivo. São características desejadas em todos os manuais de marketing e que poucos negócios conseguem reunir – se é que algum outro possa se vangloriar disso. Portanto, abrir mão desse segmento seria contraproducente para a sociedade capitalista.

Quanto ao afeto, essa própria defesa chega a transparecer certo discurso apaixonado à televisão. Não é por acaso. Boa parte da população que tem acesso tem uma forte ligação afetiva. Uma espécie de caso de amor (e as vezes de ódio, como qualquer relação afetiva) que, como tal, é cheio de paroxismos, exageros de ambas as partes e uma co-dependência, por vezes salutar, por vezes doentia. A televisão faz parte da nossa história recente e está ligada intimamente com nossos desejos, ilusões, expectativas e esperanças. Não se apaga tal totem, tal altar, de forma tão rápida e simples.

Toda essa discussão, no entanto, nos lembra que a tecnologia, qualquer que seja ela, nos serve para aprimorar nossa qualidade de vida e nossa relação com o outro. E é isso que esperamos dela. Enquanto a TV estiver fazendo esse papel melhor do que as demais, ela continuará eterna, mesmo que etérea.

REFERÊNCIAS

- Accenture (2013). Video-over-internet consumer survey 2013. Autor.
- Afonso, Maria Lúcia M. (2000) Oficinas em dinâmica de grupo: um método de intervenção psicossocial. Belo Horizonte: Edições do campo social.
- Anderson, Chris. (2009) Grátis: o futuro dos preços. São Paulo, Editora Elsevier.
- Erikson, E. H.; Erikson, J. (1998) O ciclo da vida completo. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Karsaklin, Eliane. (2008) Comportamento do consumidor. (2ª ed. 3ª reimpr.) São Paulo: Atlas.
- Machado, Arlindo. (2003) A televisão levada a sério. (3ª ed.) São Paulo: Editora Senac.
- Manacorda, Mario A. (2010) História da educação: da antiguidade aos nossos dias. (13ª ed.) São Paulo: Cortez.
- Moreira, Tom J. (2012, abril/maio) Com o advento segunda tela nasce o conceito teleparticipante. Revista da SET, 126, 21-23.
- The Nielsen Company (2013). Free to move between screens: The Cross-Platform Report. New York, EUA, Autor.

New Media Technologies and Advertising Practice in Nigeria¹

Omoye Mary Akhagba

Polish Academy of Sciences², Polónia

omoyeakhagba@gmail.com

Abstract: The new media technological advancement has completely transformed the advertising process globally and locally as advertising professionals have found innovative solutions to creating stimulating advertisements. Advertising business in Nigeria could be traced to 1928 when United Africa Company (UAC) established the West African Publicity Limited, to provide marketing support services for the company and its colonial masters in both Nigeria and West Africa. In 1929, this department was later transformed into a full-fledged advertising agency which was known as Lever International Advertising Services (Lintas) and still exists till date in Nigeria having both local and global presence. This development has not only changed the advertising sector in Nigeria but it has opened a global window for the Nigerian advertising industry and

the economy as whole. The Nigerian advertising industry has contributed to economy growth and development by creating jobs and investment through international affiliations with global advertising agencies and companies. Thus, this study examined the application of new media technologies in advertising practice in Nigeria and the extent to which advertising practitioners in Lagos apply new media technologies in the process of advertising planning and executing campaigns. The theoretical frame work formulated for this study were based on the assumptions of the theories of technological determinism and diffusion of innovation while the survey method was utilized for this study and primary data were collected from 100 respondents through a simple random sampling method and analyzed using simple frequency tables.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Plac Defilad 1. Skrytka Pocztowa 24. Warszawa 00-901. Poland.

Findings from the study showed that advertising practitioners adopt new media technologies at different stages of the advertising process that is most of them adopt it during all the stages of the advertising process. Finally, new media technologies are innovative solutions to advertising practice, therefore, this study suggested that advertising practitioners and all the stakeholders in the advertising practice should take advantage of innovations of new media technologies for a brighter advertising industry.

Keywords: Advertising agencies, Advertising practitioners, History, Nigeria, New media technologies.

NEW media technologies are essentially virtual cultures with modern computer technology, digital data controlled by software programmes and the latest fast developing communication technology. Most technologies described as “new media” are digital, and often have characteristics of being networkable, dense, compressible, interactive and impartial.

Information and communication technologies are changing and they can be determined with a definite direction. Consumption, distribution, information and use are not any longer a monopoly of traditional media broadcasters. New Media afford a “many-to-many publishing”. Beforehand, it was rather the usual broadcasting from a single source to its audience. Along with this, the people had less room for feedback, criticism and censorship. In the New Media network, the audience gain access to platforms from which to express their own ideas and opinions is not supervised by the long-standing gatekeepers of information, like there were media corporation’s and government’s regulations before. Circumventing those, everybody became a direct competitor of established media institutions (Bachelorarbeit, 2009).

In a similar view, Fidler (1997) defines new media as “all emerging forms of communication media”. There is evidence to suggest that communication processes and message compositions change. In addition to radio, television increasingly becomes a casual medium. Therefore, the effectiveness of advertising in the mass media becomes more and more questioned. “Special Interest Media” flood the advertising market. The target groups for advertising messages decrease significantly. Advertisers recognize changes in society’s

values towards individualization. Mass media orientated communication loses ground.

The new media are new communication technologies that combine the computers and telecommunication technologies and are used as channels for the dissemination of information to a heterogeneous audience regardless of time, space and distance. Moreso, Olise and Ikpe (2010) adds from a new dimension that new media have to do with the convergence of computer technology and telecommunications technologies. There are different examples of new media such as the Internet, mobile phones, videoconferencing, e-mail, chat rooms, online newspapers, magazines among host of others. It is a term that describes traditional forms of media that have been transformed by advancements in digital technology and digital computing.

The dissimilarity between “New Media” and Old media is sometimes perceived to be a difficult one to make, because new media does not so much represent an entirely new creation, but the re-conceptualization of a current, and most likely popular source of information in a newly digital format. This relationship of old to new media is concerned with transformations of the apparatus (social machine) of language, from more basic forms of oral communication to the establishment of literacy, and from literacy to the digital adaptation of speech. New Media must therefore be understood within the context of not only established institutional practices, but also within the processes by which institutions establish their public and private identities as well.

Problem Statement

The new media are new communication technologies that combine the computers and telecommunication technologies and are used as channels for the dissemination of information to a heterogeneous audience regardless of time, space and distance. The application of new media in advertising spans beyond the fact it is used for online campaigns on social media sites. There are new and available technologies that are used in today’s advertising to augment the traditional media of disseminating

the messages to the target audience. Advertising employs new technology to reach customers, specifically via the Internet. While print, radio and television advertisements still exist, traditional advertising's influence has decreased, forcing the marketing industry to consider new media avenues. Consumers are increasingly on the Internet to communicate, receive news, and purchase products. A computer screen may be the most efficient way to reach these technologically savvy consumers.

This growing trend in the sophistication of media technologies has given advertising practitioners the power to target more consumer via the new media and because the new media is interactive and internet driven, more advertiser easily interact with consumers. It consist of websites, blogs (Web logs), vlogs (video logs), visual and audio newscasts, RSS news feeds (Really Simple Syndication Web updates), and social networking. These choices are available to anyone with an internet connection and are a way to gain a global audience.

The advent of new media has made so much impact in the advertising industry as practitioners get more involved in the process of strategizing more effective way of reaching the target audience. The coming of new media in the advertising practice globally and locally has set a standard for advertising agencies to brace up for the highly competitive market. It has also helped the agencies to acquire new media technologies and gadgets that can help them design attractive messages that would appeal to the target audiences. One of the reasons why Razdan (2008), noted that consumers are increasingly influencing the way media propagates it. Their actions and possessions decide what route the advertising industry will take. They use personal computers to stay in touch and interact with the world, ipods and mp3 players to make their own playlists and personal video recorders to become perfect prosumers.

Advertising practitioners now make use of highly sophisticated gadgets like Mac/apple computer systems with software such as CorelDraw x5, adobe in design, Photoshop, microworx, macro media flash etc. to enable them design advertisements for various new media platform. More so, to experience what consumers feel on such new media platform, the advertising agencies help clients to design micro sites that gives room for an interactive forum. Most advertising

practitioners now encourage their client to acquire new media gadgets like blackberry, ipad, android products and other technological- driven devices.

Purpose of Study

The fast pace of these new media technologies today is uncontrollable and it is being incorporated into all spheres of life including advertising. Thus, the purpose of this study is to examine how new media technologies are used in the contemporary advertising practice, taking perspective from the innovative development adopted by advertising practitioners to communicate the advertiser's products and services to the target audience and prospective consumers. More so, to explain the importance of the new media in shaping the way advertising is done in recent times in a dynamic society.

Research Questions

The following research questions guided the understanding of this study.

1. To what extent are the advertising practitioners in Lagos exposed to the new media technologies?
2. What is the attitude of advertising practitioners in Lagos towards new media technologies?
3. To what extent do advertising practitioners in Lagos adopt new media technologies in the process of advertising planning and executing campaigns?
4. To what extent does the adoption of new media influence message planning and execution.

Scope of the Study

This study focused on the application of new media technologies in the advertising industry in Nigeria. Other concepts such as sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, in the marketing communication would not be examined in this study. More so, other forms of traditional advertising such as television, newspaper, radio, direct mail would not be thoroughly examined in this study but may serve as a basis for comparison with the new media.

Historical development of advertising in Nigeria

Advertising business in Nigeria could be traced to 1928 when United Africa Company (UAC) established the West African Publicity Limited, to provide marketing support services for the company and its colonial masters in both Nigeria and West Africa. In 1929, this department was later transformed into a full-fledged advertising agency which was known as Lever International Advertising Services (Lintas) and still exists till date in Nigeria having both local and global presence. This development has not only changed the advertising sector in Nigeria but it has opened a global window for the Nigerian advertising industry and the economy as whole.

However, the 1974 promulgation of the indigenization decree was enacted in Nigeria and most of the foreign advertising agencies were sold off to Nigerian managers who today have successfully managed the advertising business in Nigeria. Today, there are more than 70 advertising agencies and about the same number of outdoor advertising companies across the industry. The Nigerian advertising industry has contributed to economy growth and development by creating jobs and investment through international affiliations with global advertising agencies and companies. Advertising agencies in Nigeria with creative strengths and innovation have been able to compete with global advertising agencies at *Cannes Lions International Festival*. And in June 2013, a Nigerian advertising agency *Noah's ark communications* won two Press Lions National Diploma awards in the craft and illustration category. *The festival*

usually focuses on the Creativity of advertisements and it is the world's biggest celebration of creativity in communications, held annually in [Cannes, France](#), where there are about 30,000 entries from all over the world.

New Media and Advertising Practice in Nigeria

The advertising agency is an organization that helps to promote the products and services of the advertiser. They are in charge of developing an advertising plan, preparing a creative strategy, creating advertising executions, developing and implementing a media plan, handling billing and payments and integrate other marketing communications.

Bel-Molokwu (2000) describes the advertising agency as the specialized, professional corporate body whose duty is to carry out advertising services. These duties are broadly grouped into the following 1). Counseling of clients. 2). Receiving briefs from clients. 3). Planning campaigns for clients 4). Executing campaigns on behalf of clients 5). Placing advertisements and commercial on behalf of clients and 6) evaluating campaign effectiveness of the overall advertising environment.

There are so many advantages of the new media in the advertising sector in Nigeria. For instance, in the political advertising, advertising agencies created a platform for online campaigns during the 2011 elections in Nigeria and the success story was that the campaign was effective as the audience knew about their candidates through various online media. Thus, voting pattern changed as well.

The new media has helped the advertisers, practitioners and consumers to engage in feedback or interactivity process. It is possible for advertisers and consumers to engage in meaningful communication with instantaneous feedback via the online media. In addition, with the knowledge of the new media and marketing, advertisers have been able to maximize media spend for return on investment (ROI).

The benefits of the new media to advertising agencies is evaluated from an effective advertising approach which gives room for integration between

diverse media, higher innovation and development of unique services with stronger planning platform.

The Nigerian advertising industry is regulated by Association of Advertising agencies of Nigeria (AAAN). The association since 1973, has been promoting the interests of advertising agencies in Nigeria. In addition, the association also recognizes outstanding advertising campaigns based on innovations and creativity through its annual Lagos Advertising and Ideas Festival (LAIF) awards.

New Media

The dawn of high-speed internet technology gave birth to a new approach that helps users to better utilize their time and attention to create a rich, personalized and social media environment. This is called new or innovative media, it is the combination of personalized media experience with global platform for participation and it forms a union of unlimited professional and user-created audio, video or content with the limited consumer time and attention. It recognizes that users increasingly have access to a two-way communication infrastructure. To realize the vision of innovative media, two things must be kept in mind – new content distribution model that put users in control and more accurate and scalable data about what they are watching, doing or creating. The combination of these two will create a unique media environment, a platform that connects media providers and media seekers. It will enable innovative media to flourish by allowing content owners, advertisers and users to discover, select, configure, distribute and exchange professionally-produced and user-generated content.

Amobi (2011) defines new media as an interactive digital media, computerized or networked information and communication technologies such as the internet, as opposed to traditional media such as print and television.

Lister et al (2009) describes new media technologies as all environments that let users search, research, share and configure their media experience will become valuable mediums. More so, that these environments will become the primary means for users to navigate unlimited professional, community-generated and user-generated content and services. In addition, those who can

actually track and measure this rich consumer activity and map it to community behaviour and buying tendencies will then create value for their content, media and advertising participants.

Crosbie (2006) further mentioned that new media are uniquely industrialized and information can simultaneously be delivered or displayed to a potentially infinite number of people. Each of the people involved – whether publisher, broadcast or consumer shares equal and reciprocal control over the content. Any media a content that is digital can be stored as the 1s and 0s of computer, code, including text, audio, pictures and video. This digital content can be delivered via different media, such as a compact disk (CD), digital video disk (DVD) or digital radio or television broadcast signal.

Over the past few decades, the growth of digital media, the rise of the internet, and the proliferation of mobile devices have combined to burst open the very meaning of mass media in several ways. (Bolter and Grusin 1999; Lister et al 2009). The shift from analogue (non digital) to digital media content was significant, the internet is the communications platform on which digital media content can be delivered to a wide variety of devices, including desktop computers, wireless laptops, smartphones and other mobile devices.

Manovich (2002) summarizes that all new media objects whether created from scratch on computers or converted from analogue media sources are composed or digital code; they are numerical representations.

Features of New Media

New media refer to a wide range of changes in media production, distribution and use which are more than technological changes, they are also textual, convention and cultural and one of the most important features of the new media is that user control the message they consume and when they want to consume such message; they have to willingly participate.

Lister, et al (2009) listed the following as the unique features of new media;

1. **Digitality** – new media are often referred to as digital media or digital new media because the process is done through computer. In a digital process

all input data are converted into numbers. In terms of communication and representational media this “data” usually takes the form of qualities such as light or sound of represented space which have already been coded into cultural form (analogue form), such as written text, graphs, and diagrams, photographs, recorded novel images, etc..

2. **Interactivity** – Digital media offer a significant in opportunities to manipulate and intervene in media. These multiple opportunities are often referred to as the interactive potential of new media.
3. **Hypertext** – The Prefix “hyper” is derived from a Greek word which has the meaning of above, beyond or outside. Hence, hypertext has come to describe a text which provides a network of links to another text that are outside, above and beyond itself. It can be defined as a work which is made up from discreet units of material in which each one carries a number of path ways to other units.
4. **Dispersal** - To suggest key differences that distinguish “new media” from existing forms of mass media, disposal will explore the idea that what confronts us is a dispersed media system. In order to understand new media, one have to develop a framework that recognizes the way in which both the production and distribution of new media have become decentralized, highly individualized and woven ever more closely into the fabric of everyday life. Dispersal is the product of shifts in our relationships with both the consumption and production of media texts.
5. **Virtuality** – Virtual reality is applied to several different forms of media and image technologies simultaneously, and beyond these to the very character of everyday life in technological developed and advanced societies. More so, the virtual environment is the space where participants in online communication feel themselves to be. We meet the “virtual” in discussions of the internet and the world wide web; immersive, 3D and spectacular image technologies; screen based multimedia (virtual desktops and windows) and in the transformation and convergence of older media as in Digital Cinema, Video and Computer Animation. Lister, et al (2009)

Empirical Review

Past studies on new media technologies revealed that it has been very helpful in the promotion of products, ideas, person for political campaigns, as well as enhancing creativity in the advertising business.

Browne (2006) conducted a research on advertising and the internet: A study of Agency-Client expectation of the internet as a promotional tool. Using web survey method to administer questions to the advertising agencies and the clients, the study revealed that many international advertising agencies network were found to be actively using the internet as a promotional tool. The study also stated that the new media helped the agency in creating quality advertisements for the various new media platforms and finally, that it has strengthened the working relationships between the advertising agencies and their clients.

Previte and Forrest (1998) also conducted a study on Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitude to Advertising on the Internet. This research study focused on the examination of consumer attitude to commercialization and conceptualization of internet advertising; that is new technology. It is based on consumer's attitude to advertising in new media.

Findings from their study revealed that about 69% of respondents learn about products and services from internet advertising, 48.9% finds brands with the features they are looking for through internet advertising and 59.9% believe that internet advertising keeps them up to date on product information. This supports the general assumption on the internet helps organizations transformed themselves to operate more efficiently and effectively and to position themselves better for the future. That is why companies like Amazon, Dell computers, Cisco Systems Netscape are cited frequently, in the popular press as proof for the rapid growth and development in e – business and commerce that can be achieved in the new media.

From the Nigerian perspective, Ikpe and Olise (2010) conducted a research on the era of new media technologies and the challenges of media relations practice in Nigeria. They found out that new media technologies like the internet, mobile phones, videoconferencing among others which now overlap with the different media of communication due to technological innovations and convergence,

have transformed media relations practice. Although, certain factors such as slow technological penetration, poor funding among others pose as challenges to effective media relations practice in Nigeria. Thus, the study supports the theoretical perspective of technological determinism theory. They suggested that those directly or indirectly involved in the practice of media relations in Nigeria should merge resources together or separately and be actively involved in ensuring that the transformations brought about by new media technologies in media relations are explored.

In recent times, advertisers are moving with current trends in the society by utilizing all forms of new media technologies to promote their brands in order to survive the ever dynamic and competitive markets of their product category. Advertising originally is regarded as a one way communication platform but with the advent of new media, which allows for two-way communication among users, advertisers and practitioners. Advertising on the various new media platform is a current practice in the advertising industry and because of the interactive nature of the new media and advertisers have taken the advantage of this by engaging their target via these platforms.

Theoretical Review

The theories relevant for this study include technological determinism theory and diffusion of innovation theory. These theories are relevant to this study based on their theoretical underpinnings and postulations that are related to new media technologies and innovations which has grossly influenced every aspect of the society including advertising.

Technological Determinism Theory

Technological determinism, a term originally coined by Thorstein Veblen was later popularized by Marshall McLuhan in 1964 and it states that technology – specifically, media – decisively shapes how individuals think, feel, and act and

how societies organize themselves and operate. McLuhan developed a very rich relationship between technology, media and their impact on society.

McLuhan (1964) explained that all technology is communication, an extension of ourselves that allows us to reach further through time and/or space and that the “every new technology necessitates a new war”.

The proposition of this theory states that communication technology is fundamental to society, each technology has a bias to particular communication forms, contents and uses. The sequence of invention and application of communication technology influences the direction and pace of social change and communication revolutions lead to social revolutions.

McQuail (2010) explains that technological determinism theory that presumes that a society’s technology drives the development of its social structure and cultural values. The development of the internet and its extremely rapid penetration in all aspects of human life. This term refer to the common assumption that new technologies are the primary cause of major social and historical changes. In the light of this, the fact cannot be denied that we live in a technology determined society and the advertising world is moving fast with this trend in the society.

Today, the web permeates the daily lives of millions around the globe. The effect is profound and often direct, changing the way we communicate and consume on a global scale. After its initial development as a method of transferring and sharing information for use in academic research, and later adaptation for military use, the World Wide Web entered the public domain. The flexibility of Hypertext, and increasing bandwidth capacities introduced new ways of interacting, communicating and sharing data.

Diffusion of Innovation Theory

The original diffusion research was done as early as 1903 by the French sociologist Gabriel Tarde who plotted the original S-shaped diffusion curve. An innovation is an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption.

The diffusion process typically involves both mass media and interpersonal communication channels. Today, new media technologies such as the internet and mobile phones which combine aspects of mass media and interpersonal channels represent formidable tools of diffusion.

Rogers (1995) defined diffusion as “the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”. He described an innovation as any new idea, practice, or object considered new to an individual. Rogers primarily discussed technological innovations and explained that “a technology is a design for instrumental action that reduces the uncertainty in the cause-effect relationships involved in achieving a desired outcome”. He made it clear that a technology is information, not just equipment. Most technologies have hardware and software components. The hardware aspect consists of “the tool that embodies the technology as a material or physical object,” and the software aspect consists of “the information base for the tool”. Diffusion research centers on the conditions which increase or decrease the likelihood that a new idea, product or practice will be adopted by member of a given culture. Diffusion of innovation theory predicts that media as well as interpersonal contacts provide information and influence opinion and judgment.

Basically, diffusion of innovation theory offers a way to explain the spread of new ideas and the acceptance of such new ideas into practical situations. By definition, diffusion is a process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. Diffusion research has demonstrated that individuals progress through five stages as they move towards adoption of an idea or product: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation.

Advertising agencies have dramatically changed over the last few years with the advent of the internet and online advertising. Most businesses have realized the importance of getting online and using the hip new methods and processes associated with forms of internet advertising. Few advertisers could have imagined in the early 80s what role advertising agencies would take on today. They have added such methods as search engine positioning, pay per click marketing and social media marketing to their arsenals. Not only do

agencies develop video advertisements for television airtime, they now create video advertisements for the internet and viral videos for YouTube. In Nigeria, Prima Garnet advertising agency recently uploaded the television commercial for Airtel 5x bonus promotion.

Advertising agencies today are quick to adopt new trends since internet media is constantly and rapidly changing. Most advertisers now choose the right advertising agency for business in a dynamic competitive market environment. It is more convenient for advertisers to sign on an advertising agency that can handle the entire advertising campaign, because they should be able to run internet-based campaigns, make YouTube videos and place print advertisements.

Advertising agencies in Nigeria have realized that fact that consumers are on the new media and it is paramount to catch them there, thus, the need to adopt new media technologies in the advertising business. To keep up with ever-changing advertising and marketing options, advertising agencies are rapidly adopting new strategies and outlooks on how consumers interact with brands. While many advertising agencies have been slow to adopt social media, others have been keeping up with the trends quite well. O'Dell, (2010).

METHODOLOGY

This study is a descriptive research aimed at finding out the relationship among the key variables of the study vis-à-vis content of new media technologies and advertising practice.

The survey method was adopted in gathering the relevant data to address the research questions of the study. Survey research method involves scientifically sampling and interviewing people to analyze responses and the information obtained from sample is valid for the scientific generalization of the population. It involves drawing up a set of questions on various subjects which selected member of a population are requested to react. Survey research methods are used in all areas of life from business, consumer groups, politics, economics, marketing, advertising, public relations etc.

Population of Study

The population for this study were all registered advertising agencies with the Association of Advertising Agencies in Nigeria (AAAN). These agencies comprised full service advertising agencies, specialized advertising agencies and digital or interactive advertising agencies in Lagos metropolis.

Sampling Size and Sampling Procedure

The sampling procedure adopted in this study was the probability sampling procedure. The probability sampling procedure involves a mathematical or probability approach. This is a type of probability sampling technique in which each unit to be observed are selected randomly on the basis of their representativeness to the population of study. More so, the sampling frame was the list of all registered members of the Association of Advertising Agencies in Nigeria (AAAN) in Lagos. The advertising agencies examined in this study were randomly selected because they constitute the element of this study because they are involved in the creation, and execution of advertising messages using different forms of traditional and new media technologies.

The sample size for this study was one hundred (100) advertising practitioners selected from twenty advertising (20) agencies in Lagos. These practitioners work in advertising agencies and digital advertising agencies. This sample size was representative of the population as listed in the sampling frame i.e. using the list of registered advertising agencies in Lagos.

The probability sampling technique was adopted for this study by utilizing the simple random procedure. Probability sampling technique ensures that samples are selected according to scientific guidelines and that each sample has the chance for selection of each unit is known.

The respondents were managers, supervisors and junior staffs and selected from all departments in the advertising agencies, that is, the client service or accounts planning, creative, strategy, media and research departments. These departments were selected for this study because they are all involved in the

message design and execution of advertisements on the various media platforms. More so, they understood the techniques of technological innovations and were able to determine the adoption rate of new media technologies in relation to the advertising business. Thus, a simple random sample was conducted using a list of registered advertising agencies in Lagos by writing out figures 1-78 (the total number of members on the list of AAAN) and rolled into ball shape, juggled and picked without replacement until the researcher arrived at the 20th advertising agency.

Data Collection Instrument

The data collection instrument for this study was the questionnaire (primary data). The primary data are the first hand information that would be collected from the respondent in the study. A set of twenty (20) questions were asked in this study to get the necessary and accurate information from the primary source of data.

ANALYSIS AND DISCUSSION OF FINDINGS

This study is a descriptive research and for this purpose, a total of one hundred questionnaires were distributed to the randomly selected respondents (advertising practitioners) from twenty (20) registered advertising agencies in Lagos State to find out how new media technologies are applied in advertising.

Demographic of Respondents

These respondents consist of one hundred (100) advertising practitioners randomly selected from twenty (20) registered agencies from the Association of Advertising Agencies of Nigeria (AAAN) in Lagos (five from each agency). The total number of questionnaires distributed was 100 out of which 92 were

properly filled and returned. The respondents are advertising practitioners who were randomly selected from Twenty (20) advertising agencies and are members of the Association of Advertising Agencies in Nigeria (AAAN) in Lagos (five respondents from each agency).

The demographic characteristics and classification of the 92 respondents are analyzed below:-

Rank	No of Respondents	Percentage (%)
Top Management	22	24
Supervisor	65	71
Junior Staff	5	5
Total	92	100

Table 1: Job Status of Respondents

Table 1: shows the frequency and percentage distribution of the job status of the respondents. The pie chart shows that 22 (24%) out of the 92 respondents were top management staff, 65 (71%) were supervisors while the remaining 5% were junior staff. This result implies that most of the respondents were supervisor.

Gender	No of Respondents	Percentage (%)
Female	15	16
Male	77	84
Total	92	100

Table 2: Gender Distribution of Respondents

Table 2 above shows the gender distribution of respondents. The result is represented in figure 2. It shows that 15 (16%) were females while 77 (84%) were males. This implies that majority of the respondents were male.

Age	No of Respondents	Percentage (%)
20 – 30 years	30	33
31 – 40 years	47	51
41 – 50 years	15	16
Above 50 years	0	0
Total	92	100

Table 3: Age Distribution of Respondents

Table 3 above shows the age distribution of respondents. From the pie chart above, 33% (30) were between 20 – 30 years, 51% (47) were between 31 – 40 years, 16% (15) were between 41 – 50 years. None of the respondents was above 50 years.

Registration Status	No of Respondents	Percentage
AAAN Registered	92	100
AAAN Unregistered	0	0
Total	92	100

Table 4: Association of Advertising Agencies in Nigeria (AAAN) Membership Status of Respondents

Table 4 shows the membership status of respondents. From the analysis displayed in the pie chart, all 92 (100%) of the respondents work in various Advertising Agencies that are fully registered with the Association of Advertising Agencies in Nigeria (AAAN) in Lagos.

ANSWER TO RESEARCH QUESTIONS

The research questions were answered based on the respondents' answers drawn from the questionnaires.

Research Question 1: To what extent are the advertising practitioners in Lagos exposed to the new media technologies?

RESPONSES	FREQUENCY
Application of emerging digital technology to advertising production	14
Internet advertisement and SMS through mobile phones	12
Unconventional traditional media	30
Social networks such as blogs, facebook, twitter, Blackberry messenger, You tube, etc	36
TOTAL	92

Table 5: Respondents' Perspective on the Concept of New Media Technologies

RESPONSES	FREQUENCY
Blogs and Social networks e.g. facebook, twitter, skype, yahoo	25
Smart phones, Bulk SMS and Mobile phone applications	21
Computer multimedia e.g. CDs, DVDs	12
Websites, web banners, video games	20
Digital outdoor displays e.g. scrolling LED screens, van displays	14
TOTAL	92

Table 6: Awareness of New Media Genres/Types

The results above revealed that advertising practitioners have varied awareness, opinion and knowledge of the concept of new media. The results also show that new media are new forms digital technologies and can be applied to advertising. They include internet advertisement and SMS through mobile phones; as unconventional media other than the traditional media such as TV,

newspapers, handbills etc. Also, new media could be regarded as social media and networks such as blogs, facebook, twitter, You tube etc.

Research Question 2: What is the attitude of advertising practitioners in Lagos towards new media technologies?

RESPONSES	FREQUENCY
YES	92
NO	0
TOTAL	92

Table 7: Application of New Media Technologies to the Process of Advertising Planning and Campaign Execution.

RESPONSES	FREQUENCY
Social networks e.g. blogs, facebook, twitter, skype, yahoo	36
Internet advertisements and websites	24
Bulk SMS	12
Outdoor digital displays	14
All new media technologies available	6
TOTAL	92

Table 8: Usage of New Media Technologies by Respondents

From tables 3 and 4 above, it could be deduced that all of the respondents have a positive attitude towards new media technologies. However, social networks and blogs recorded the highest number of users, followed by internet advertisements and website banners. A lower number of advertising practitioners use digital outdoor technologies while fewer number use bulk mobile SMS. The

results show further that quite a good number of advertising practitioners use all forms of available new media technology.

Research question 3: To what extent do advertising practitioners in Lagos adopt new media technologies in the process of advertising planning and executing campaigns?

RESPONSES	FREQUENCY
From inception/planning	22
Every stage of the advertising process	45
Feedback	13
Research	10
Execution stage	2
TOTAL	92

Table 9: Adoption of New Media Technologies in the Advertising Process

RESPONSES	FREQUENCY
Age group (especially youths)	35
Insufficiency of traditional media to reach target audience	10
Cost and budget	12
Type of brand	18
Interactivity and adequate feedback	17
TOTAL	92

Table 10: Factors Influencing Respondents' Adoption of New Media Technologies in the Advertising Process

From the foregoing analysis in table 5, advertising practitioners adopt new media technologies at different stages of the advertising process. Most of them

adopt it at every stage of the process, at research stage while the least number use it at the execution stage.

The results above reveals that the choice of adoption of new media technologies depends largely on the age group especially the youth, type of brand, when interactivity and adequate feedback is needed. It depends less on cost and budget and insufficiency of traditional media.

Research Question 4: To what extent does the adoption of new media influence message planning and execution?

From the results obtained in the questionnaires, all the respondents opined that the benefits of new media to advertising practice have been enormous in terms of work performance, client relationship and consumer feedback to advertising campaign. In their opinion, new media has made advertising campaigns fast, precise, efficient and excellent. They described new media technologies as the best that has happened to the advertising practice in Nigeria.

RESPONSES	FREQUENCY
Greatly improved	53
Not improved	27
Not necessarily improved	12
TOTAL	92

Table 11: Impact of New Media Technologies on the Quality of Advertisements Produced

The analysis above reveals that most of the respondents have a strong positive opinion that the adoption of new media technologies has improved the quality of advertisements produced. Nevertheless, quite a number of respondents opined that the improvement in the quality of advertisements produced is not necessarily attributed to the adoption of new media technologies.

DISCUSSION OF MAJOR FINDINGS

From the results obtained in the research, it could be deduced that advertising practitioners in Lagos fully understand the concept of new media. Their understanding is in line with Bolter and Grusin (2000), Lister et al (2009), Fidler (1997) and Olise and Ikpe (2010) which describes new media as “all emerging forms of communication media” and “that new media have to do with the convergence of computer technology and other digital technologies”. The research response agrees with the different examples of new media given by the scholars such as the internet, mobile phones, weblogs, videoconferencing, e-mail, chat rooms, online newspapers, magazines among host of others.

From the findings, some advantages of the new media technologies to advertising practice include selective and precise targeting of audience, improve the relationship between agencies and clients, there are significant improvement in advertising output and creativity, time and cost effective, modernity, closing the gap between time and space, prompt response, high return on investment and interactivity.

More so, the findings of this study support the empirical studies conducted by Browne (2006) on advertising and the internet: a study of agency-client expectation of the internet as a promotional tool. Using web survey method to administer questions to the advertising agencies and the clients, the study revealed that many international advertising agencies network were found to be actively using the internet as a promotional tool. The study also stated that the new media helped the agency in creating quality advertisements for the various new media platforms and finally, that it has strengthened the working relationships between the advertising agencies and their clients.

With the advent of new media technologies, the future of advertising in Nigeria, according to the respondents, is bright characterized by great returns on investment (ROI) as Razdan (2008) explains that the success of most advertising campaigns online has raised the delivery expectations of advertisers by being able to measure the response of consumers, output and impact of online campaigns. Respondents were optimistic that the future of advertising in Nigeria

is challenging but promising and brilliant. This future is however achievable through well defined budgets and creating departments for new media.

These findings supports the theories of diffusion of innovation and technological determinism used as theoretical framework for this study. Relating the findings of the study to diffusion of innovation theory, Rogers (1995) explained that diffusion is the process by which an innovation is adopted by members of a certain community. The advertising agencies responses reported in this study are in line with the theory of diffusion of innovation. For instance, advertising agencies today are moving along with new trends since technologies media are constantly and rapidly changing. Most advertisers now choose the right advertising agency for business in a dynamic competitive market environment. It is more convenient for advertisers to sign on an advertising agency that can handle the entire advertising campaign, because they should be able to run internet-based campaigns, make YouTube videos and place print advertisements simultaneously.

In this vein, these findings from the study put to test the assumptions of the technological determinism theory by Marshall McLuhan in 1964 which states that technology – specifically, media – decisively shapes how individuals think, feel, and act and how societies organize themselves and operate. McLuhan developed a very rich relationship between technology, media and their impact on society. More so, McQuail (2010) explains that technological determinism theory that presumes that a society's technology drives the development of its social structure and cultural values. The development of the internet and it is rapidly penetrating in all aspects of human life. This term refer to the common assumption that new technologies are the primary cause of major social and historical changes. In the light of this, the fact cannot be denied that we live in a technology determined society and the advertising world is moving fast with this trend in the society.

Advertising originally is regarded as a one way communication platform but with the advent of new media, which allows for two-way communication among users, advertisers and practitioners. Advertising on the various new media platform is a current practice in the advertising industry and because of

the interactive nature of the new media and advertisers have taken the advantage of this by engaging their target via these platforms.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Conclusion

This study examined how advertising practitioners adopt new media technologies in advertising campaign planning and execution in Nigeria and its implications for the agency, the advertiser and the consumers. Based on the results of the survey, it was realized that there were some high level of importance new media technologies have played in the advertising industry, that is, it has helped to justify advertising spend, return on investment, facilitate brand and consumer interaction, high level of measurability, specialized targeting and wider reach. This means that in this period, businesses can access millions of potential customers with just a click of their mouse. Instead of making known their business as usual (television, radio, print), companies now adapt their advertising and marketing efforts to embrace and to secure this new media opportunities.

The findings of this study support the theory of diffusion of innovation, which states that diffusion is the process by which an innovation is adopted by members of a certain community. This means that is the rate of adoption of the new media technology is moving fast with the demands of the global trends. In addition, the findings also support the theory of technological determinism by Marshall McLuhan, which states that the society is now driven by current technological innovations which the new media is part of. Most advertising agencies have started adopting these new media technologies and it is now shaping their practices. For example, agencies affirmed that new media had influenced the entire advertising process from conceptualization to deployment or execution. Also, it has enhanced the level of creativity among its practitioners, colourful advertisement designs are being produced with the aid of new media

technologies like using Apple manufactured computers, sophisticated software like Adobe-indesign, photoshop, augmented reality, hologram technology, etc.

This study revealed that majority of the advertising agencies sampled were disposed to the application of new media technologies in the advertising practice and that they are utilized in the advertising process.

Therefore, based on the findings from the study and the theoretical framework used, it is imperative to conclude that the new media technologies is an innovative phenomenon, it has helped advertising agencies in producing highly stimulating advertisements, get feedback from the target audience and justified advertising spend as well as high returns on investment.

Recommendations

This study recommends the following for the practitioners in the advertising industry, the advertising agencies, advertiser and the consumers.

Advertising Agencies

With the innovation of new media technologies, advertising practitioners have an eye on the aesthetic of the format for new media platforms. The advertising agencies must invest in technologies that help advertisers understand the effectiveness of new media technologies in advertising. In addition, the interactive and digital creativity involves different insights and a challenging creative eye that agencies should master in order to provide the best online experiences to their consumers' brands. Therefore, they should take advantage of the fact that the target audience are changing their lifestyle with the new media technologies and find the suitable way to reach via the same platforms.

References

- Adler, S. and Clark, R. (2011). *An Invitation to Social Research: How It's Done*. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Amobi, T. I. (2011). Assessing global Digital Divide through Computer Ownership, Literacy, Access and Usage of New Media by Nigeria youths, In Akinfeleye, R.(ed). *Unilag Communication Review*, Lagos: Department of Mass Communication.
- Arens, W. (1999): *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Babbie, E. (2007): *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth, Thomson Learning Inc.
- Bachelorarbeit. M (2009). The Establishment and Implementation of New Media and Emerging Technologies as a competitive Strategy in the Advertising Industry. Retrieved 20 August 2012 from <http://www.brenneisen.info/the-establishment-and-implementation-of-new-media-and-emerging-technologies-as-a-competitive-strategy-in-the-advertising-industry-abstract/>
- Bakare,S. (2008). *Advertising and Public Relations Techniques: A guide on Marketing Communication Techniques in Nigeria*. Lagos: Palms Publications.
- Baran, S. and Davis. K. (2009) *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, And Future*. 5th (ed.). Belmont CA: Wadworth/ Thomson Learning.
- Belch, G. & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

- Bel-Molokwu, J. (2000). *Principles of Advertising*. Lagos: Advertising Practitioners Council of Nigeria.
- Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation*. Massachusetts: MIT Press.
Retrieved 10 November, 2012 from <http://lmc.gatech.edu/~objork3/1101/fall07/remediation.pdf>
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. Retrieved on 22 October 2012 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>
- Branthwaite, A., Wood, K & Schilling M. (2000). The Medium is Part of the Message the Role of Media for Shaping the Image of a Brand. *ARF/ESOMAR Conference, Rio de Janeiro, Brazil, Date: 12 – 14 November 2000*.
- Browne, J.M. (2006) Advertising and the Internet: A study of Agency- Client Expectation of the Internet as a Promotional Tool. Unpublished Msc. (Business) Thesis, Queensland University of Technology. Retrieved 02 November, 2012 from <http://ebookbrowse.com/jennifer-browne-thesis-pdf-d76610016>
- Chaffey, D., Mayer, R. Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Prentice Hall.
- Chi, H.(2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12 No 1 (Fall 2011), pp. 44-61.

- Crosbie, V.(2006). Rebuilding Media. Retrieved 28/10/12 from <http://rebuildingmedia.corante.com/Archives/2006/04/27/whatisnewmedia.php>
- Daramola, C.A. (2010). *Principles and Practice of Professional Advertising: A Multinational and Comparative Analysis*. Lagos: Certified Marketing Communications Institute of Nigeria. (CMCIN).
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Fidler R. (1997). *Metamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press. Retrieved 28 October 2012 from http://www.hkbu.edu.hk/~alicelee/media-education/new_media_society.htm
- Ikpe, E and Olise, F. (2010) . The Era of New Media Technologies and the Challenges of Media Relations Practice in Nigeria. *Journal of Communication*, 1(2): 59-68 (2010).
- Internet Advertising Bureau (2008) IAB Platform Status Report: A digital video Advertising Overview. Retrieved 27 September 2012 from www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf.
- Kaye, K. (2008) Obama's Online Ad spend Approached \$8million, Clickz, [Http://www.clickz.com/showpage.html?page=3631586](http://www.clickz.com/showpage.html?page=3631586), Date Accessed 09 October 2012.
- Mcluhan, M. (1964) Technological Determinism. Retrieved 12 September 2012 from <http://masscommunicate.files.wordpress.com/2010/04/technological-determinism-marshall-mcluhan.pdf>
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant and K. Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.

- Manovich, L. (2002) *What is New Media? In the language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.(6th Edition). London: Sage Publications.
- McStay, J. A. (2010). *Digital Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- O'Dell, J. (2010). The Future of Advertising Agencies and Social Media. Retrieved 05 November 2012 from <http://mashable.com/2010/09/07/future-ad-agencies-social-media/>
- Olatunji, R. W. (2010). *Advertising, Economy and Societies in Africa: The Nigerian Perspective*. Saarbrucken: VDM Verlag Dr. Miller GmbH.
- Previte, J. & Forrest, E.(1998). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitude to Advertising on the Internet. Retrieved on 09 September 2012.from http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/internet_advertising.htm
- Razdan, A. (2008) *New Media Techniques and Trends: A Comprehensive Guide for Students and Young Marketing Executives*. New Delhi: Vitasta Publishing Pvt, Ltd.
- Rogers E. (1995) 4th ed. Diffusion of Innovations. New York: Simon & Schuster Inc. Retrieved 12/10/12 from <http://www.d.umn.edu/~lrochfor/ireland/dif-of-in-ch06.pdf>.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. New York: Routledge.
- Stafford, M. and Faber R. (eds). (2005). *Advertising, Promotion and New Media*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Yap, B. 2009. "Time running out for newspapers." *The Malaysian Insider*. Retrieved October 31, 2012 from www.themalaysianinsider.com/index.php/opinion/brianyap/28538-time-running-out-for-newspapers.

Articles Submission

The main guidelines of the Journal editorial policy are oriented to the concepts of “citizenship” and “participation”, understood from a communicational point of view, involving processes and devices of knowledge circulation and opinion formation in the political field in general, and in specific areas of public policy such as health, education, science culture, public opinion, gender and identity.

As examples of priority interests areas one finds the following: journalism and public opinion; citizen, participatory and public journalism; responsibility and accountability of institutions, governments and companies; media and public sphere; social movements in the areas of environment, science, health, ecology, culture, identity and gender; media and political parties; political representation; new forms of online participation; methods of analysis of participation; digital democracy; media, deliberation and participation; communitarian communication; communication and development; policies of recognition and comparative studies of communication in different geographical and cultural contexts, among others.

“Communication Studies” is intended to include various approaches, methodologies and lines of research, defining itself as a journal of Communication Sciences with an interdisciplinary profile and open to a plurality of methods.

The journal “Communication Studies” accepts articles in different areas of Communication Sciences, journalism studies, advertising, public relations, media studies, reception studies, political communication, communication theories, communication epistemology, sociology of communication and other related fields.

Bibliographical rules

A. Standards for Articles

Before submitting an article, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Font - single-space; 11-point Tahoma font; bold and italics rather than underlining (except URL addresses).
- Tables/Graphs - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Pictures/Videos/Audio files - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA styleguide.
- Title - concise and informative. Please remove the information of authors' names, emails, and affiliations for double-blind review process.
- Abstract - no more than 200 words. (note: if your text is written in a language other than English, please submit both an original and an english version of your abstract, title, and keywords). Keywords - 3 to 6 keywords.
- URL - all URL addresses in the text and bibliography/references should be active and ready to click.
- Length of articles - 30 pages maximum
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

B. Standards for 'Research Reviews'

Before submitting, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Theme's Title - concise and informative
- Length - 5 pages (maximum)

- Font - single-space; 8-point font; Tahoma font font
- Tables/Figures/Illustrations/Audio or Video Files - place within the text at the appropriate sections rather than at the end.
- URL - all URL addresses in the text should be active and ready to click.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA style guide.
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

To submit, use our submissions application on <http://www.ec.ubi.pt/submissions>.

We won't accept direct e-mails to Editors.

In the platform (and only in the platform) the author will submit the following data: Full title; Name of each author, followed by affiliation, ie, name of the University, department or research unit and country of origin of each author; email address to contact each of the authors and coauthors.

Peer review process

- No. of reviewers: two (2), from different institutional and geographic belongings.
- Criteria for recruiting reviewers: Academic or business-related experts from a wide range of areas in the field Communication Studies; One of them being native-speaker of the language of the text in review; Who accept EC policy of double-blind peer review and criteria for publication.
- Criteria of Reviewing: Double-blind Peer Review process (where both reviewers and authors remain anonymous throughout the review process); Timely Review accordingly to the Reviewer Guidelines, Criteria for Publication, and Review Confidentiality statement.

┌

|

└

—

—

└

|

┌